



Estudio Revisión participativa del ciclo de servicio del crédito “Emprendiendo Mujer” - Proyecto IGNITE

Julio, 2022

Elaborado por:

Equipo técnico

Jonathan Martell Ramos

Licia Torres Rebaza

Micaela Regaira Panfichi

Andrea Lara Ugaz

Tabla de contenido

Lista de gráficos	03
Lista de tablas	04
Resumen ejecutivo _____	05
Metodología	
Conclusiones	
Recomendaciones	
1. Introducción y antecedentes _____	08
1.1. Objetivos	
1.2. Marco conceptual	
2. Metodología _____	11
2.1. Ruta del estudio	
2.2. Estrategia del estudio	
2.3. Diseño de herramientas de investigación	
2.4. Diseño y aplicación de herramientas de análisis	
3. Resultados _____	22
3.1. Actores	
3.2. Diseño de persona	
3.3. Mapa de viaje	
4. Conclusiones y recomendaciones _____	46
5. Anexos _____	52
5.1. Herramientas de estudio	
5.2. Matrices para el análisis de la información	
5.3. Transcripciones	
5.4. Grabaciones	
5.5. Consentimientos informados	

Lista de gráficos

Gráfico 1. Marco Agile Research

Gráfico 2. Marco de Empoderamiento

Gráfico 3. Teoría del cambio

Gráfico 4. Incremento de Resiliencia

Gráfico 5. Empoderamiento económico

Gráfico 6. Matriz de Marco Conceptual

Gráfico 7. Esquema herramientas de análisis

Gráfico 8. Esquema Mapa de Actores

Gráfico 9. Esquema Mapa de viaje

Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de participantes por herramienta de estudio realizado.

Tabla 2. Distribución de usuarias participantes del estudio Entrevistas a profundidad según región y departamento.

Tabla 3. Distribución de usuarias participantes del estudio Entrevistas a profundidad según rango de edad y estado civil.

Tabla 4. Distribución de usuarias participantes del estudio Entrevistas a profundidad según sector económico y tipo de usuario.

Resumen ejecutivo

METODOLOGÍA

El presente estudio tuvo como finalidad brindar un conjunto de hallazgos y sugerencias que le permitan a CARE Perú conocer y entender cuáles son las verdaderas necesidades, dificultades, frustraciones, temores, incomodidades, insatisfacciones, alegrías, deseos, satisfacciones, y sugerencias o propuestas con respecto al producto financiero “Emprendiendo Mujer” (EM) de Financiera Confianza (FC).

Para ello, se buscó empatizar con las emprendedoras clientas de Financiera Confianza para comprender sus contextos, comportamientos, estilos de vida, relación con el tema financiero y prácticas de valoración. Se aplicaron 24 entrevistas a profundidad semiestructuradas y 7 grupos focales. Esto sumó un total de 44 participantes emprendedoras, siendo 11 las que participaron en ambos estudios.

Las entrevistas en profundidad tuvieron la finalidad de recoger experiencias, emociones de las emprendedoras de manera particular para conocer sobre sus formas de vida, motivaciones, preocupaciones, valores y el impacto del uso del crédito Emprendiendo Mujer en sus vidas.

Los grupos focales fueron divididos en dos tipos: recojo de recomendaciones y mejoras sobre el ciclo de servicio (tipo A), recojo de perspectivas sobre barreras de género (tipo B). La decisión de dicha división se debe a que en los dos casos se puede lograr un intercambio de opiniones y experiencias de las participantes y aterrizar en resultados más enriquecedores.

CONCLUSIONES

Sobre el ciclo de servicio:

Las emprendedoras buscan obtener un préstamo para potenciar su negocio y que les sirva de sustento económico para su familia. Su entorno cercano, familia y amigos, fueron quienes le recomendaron un(a) asesor(a) de FC. Siendo el primer punto de contacto, sobre el cual generaron una relación positiva por su cercanía y por la rapidez y facilidad del proceso de aplicación y desembolso del préstamo. Motivo por el cual, el rol del asesor(a) es fundamental para que la emprendedora se decida por el préstamo Emprendiendo Mujer y luego lo recomiende.

Si bien, durante el proceso, las emprendedoras no llegan a conocer los beneficios que ofrece FC, los montos del préstamo no son muy altos, o incluso la aplicación (App) de FC para validar identidad, falla. No son factores determinantes que afectan la experiencia total, ya que finalmente las emprendedoras están satisfechas debido a que el préstamo les ha ayudado a mejorar sus negocios.

Es por estas razones que planean buscar un nuevo préstamo con FC, para crecer aún más con sus negocios. Siempre evaluando la tasa y la facilidad de acceso al préstamo.

Sobre las barreras de género, factores que limitan y agentes dinamizadores:

En su entorno observan mujeres trabajando, tanto en casa como fuera, motivo por el que se sienten orgullosas y valoran el esfuerzo realizado. De esta manera, las emprendedoras participantes de este

estudio no han manifestado barreras de género en el ciclo de servicio de FC con el crédito EM, es más, consideran que estas barreras están siendo superadas en cuanto a igualdad de oportunidades. Sin embargo, algunas de ellas perciben barreras en otras financieras y en sus entornos cercanos pues apuntan a la insistencia de parte de otras financieras en preguntar por un cónyuge que avale sus ingresos.

Algunas participantes comentaron las dificultades de acceso a crédito con otras financieras bajo algunas variables como el nivel de ingresos, tenencia de propiedad, entre otros. Ellas perciben que la negación del crédito reside en ser mujeres, pues señalan la insistencia de parte de esas financieras en preguntar por un cónyuge que avale sus ingresos. Son estas variables en las que se asienta la desigualdad de género, pues muchas mujeres se ven en desventaja por las normas sociales que deben de cumplir tales como la dedicación al hogar, que le resta tiempo y más esfuerzo en obtener mayores ingresos. Por ello, sus oportunidades son menores. Aparentemente dichas variables no consideran diferencias de género. Sin embargo, a un nivel más profundo, estructural (sociocultural e institucional en banca), la discriminación está presente.

Sobre la percepción del producto, el flujo y acceso a la comunicación entre la entidad financiera y las emprendedoras.

Gracias al préstamo, las emprendedoras han alcanzado una mejor estabilidad económica. Lo que ha reforzado su orgullo y satisfacción por ser parte de la cultura del emprendimiento, el cual es compartido por su entorno.

En cuanto a la comunicación con FC, el(la) asesor(a) es la personificación de la entidad financiera, quien genera confianza. Dicha comunicación se realiza con naturalidad y rapidez a través de WhatsApp o llamada. Motivo por el cual, el o la asesora tienen una gran influencia en la toma de decisiones de las emprendedoras.

Las recomendaciones que han dado las entrevistadas se enfocan en la continuidad del buen trato y cumplimiento que ofrece la financiera. Se percibe una fuerte dependencia en el papel del/la asesor/a para solucionar problemas, dudas o procesos. Por un lado, el rol de asesor/a se observa como el de un/a amigo/a, consejero/a, que va más allá de su función de asesor/a de la financiera para convertirse también en asesor/a del negocio mismo. Por otro lado, en algunos casos, la imagen de FC podría perder fuerza como entidad detrás de la figura del/la asesor/a en momentos donde las emprendedoras revelan su apego al asesor/a y únicamente responden con la imagen de él o ella cuando se refieren a FC.

Propuestas de mejoras que plantean las usuarias para facilitar su acceso al crédito, competencias financieras, digitales y sociales, y otros para el empoderamiento económico.

Manifestaron la importancia de ser premiadas por lograr pagar a tiempo y por el hecho de ser mujeres, es decir, el esfuerzo que realizan en sus diferentes roles. Además, mencionaron que recibir apoyo para continuar con el crecimiento de sus negocios, sería de gran ayuda para potenciar aún más las habilidades con las que ya cuentan.

En algunos casos, especialmente las más jóvenes, buscan canales digitales para estar al tanto de sus pagos y realizar consultas. Buscando una experiencia similar a las aplicaciones que utilizan diariamente como Yape.

Punto importante también es continuar con el buen trato y cumplimiento que ofrece FC, a través del(la) asesor(a), para solucionar problemas o responder dudas de manera inmediata.

Finalmente, las emprendedoras buscan que FC confíe más en ellas, les tenga confianza y otorgue créditos más grandes y en simultáneo.

RECOMENDACIONES

En general se sugiere crear actividades de soporte que busquen resolver las diferentes dificultades que experimentan las emprendedoras a lo largo del ciclo del servicio:

Descubrimiento

- Capacitaciones para potenciar los negocios

Exploración

- Sistema de referencias no económico

Selección

- Potenciar el tipo y temas de comunicación entre el(la) asesor(a) con las emprendedoras.
- Estandarizar las actividades del asesor(a) y tener una estrategia de traspaso de una cartera de clientes e información a otro(a) asesor(a).

Aplicación

- Resaltar la sencillez y rapidez del proceso de aplicación del crédito “Emprendiendo Mujer” al comunicar los beneficios del producto.
- El canal para comunicar los beneficios a las emprendedoras, deberían ser los(as) asesores(as) por ser el punto de mayor confianza.
- Mejorar la funcionalidad del aplicativo de cara al asesor(a) para hacer aún más eficiente el proceso de aplicación al préstamo.

Desembolso

- Comunicar a las potenciales clientes, la rapidez con la que se realiza todo el proceso, incluido el desembolso al terminar la firma.

Pagos

- Mejorar la usabilidad y experiencia del aplicativo de FC, tomando como referencia aplicaciones de uso cotidiano como Yape.

Calidad de vida

- Programa de reconocimientos y beneficios para aquellas que siempre están puntuales en sus pagos y que son ejemplo para otras emprendedoras.
- Generar estrategias de comunicación, a través del(la) asesor(a), para dar a conocer los beneficios que posee el producto “Emprendiendo Mujer”, de manera que los negocios de las emprendedoras se vean beneficiados.

- Crear espacios o plataformas de encuentro entre emprendedoras para el intercambio de experiencias y continúen con la mejora de sus negocios.

Nuevo préstamo

- Potenciar el uso de la App interna del(la) asesor(a) para manejar y hacer seguimiento a nuevos préstamos.
- Desarrollar propuestas para el perfil de emprendedoras jóvenes, de manera de acompañar por más tiempo en su desarrollo personal y económico.

1. Introducción y antecedentes

El presente estudio se desarrolló bajo el marco del programa Ignite en Perú, cuya finalidad se centra en contribuir a la creación de empleo, mejorar el bienestar de las familias a través del acceso a productos financieros personalizados para mujeres emprendedoras y promover un mayor uso de soluciones financieras digitales. Además, busca reducir las barreras financieras y no financieras para el emprendimiento de las mujeres e influir en la creación de un entorno propicio que permita generar un modelo escalable y sostenible.

Frente a las mencionadas acciones que realiza el proyecto Ignite en Perú, CARE Perú posee un convenio de cooperación con Financiera Confianza (en adelante la llamaremos con la nomenclatura: FC), cuyo objetivo es propiciar el acceso a créditos con enfoque de género a más mujeres emprendedoras de pequeña y mediana; incluyendo temas de educación e inclusión financiera, salud y facilitando los requisitos del crédito,

Fruto de ese convenio se ha desarrollado el crédito Emprendiendo Mujer (en adelante lo llamaremos con la nomenclatura: EM), un subtipo del Producto Emprendiendo Confianza, que busca impulsar la confianza y el progreso de la mujer peruana que perciban sus ingresos de manera independiente y requieran financiamiento para las actividades productivas (Cita web).

El presente estudio se enfoca en revisar el ciclo de servicio del crédito EM, cuyos objetivos se presentan a continuación.

1.1 Objetivos

General

Realizar una revisión participativa del ciclo de servicio del producto financiero Emprendiendo Mujer desde la percepción de las participantes del proyecto IGNITE.

Específicos

1. Describir el ciclo del servicio del producto financiero Emprendiendo Mujer desde la perspectiva de las usuarias, recogiendo las experiencias, vivencias y el significado al informarse, adquirir y mantener el producto financiero.
2. Identificar las barreras de género, factores que limitan y los agentes dinamizadores que facilitan la inclusión financiera y digital de las usuarias del producto financiero

Emprendiendo Mujer, en sus diferentes etapas (en el acceso, mantenimiento y renovación de créditos).

3. Describir desde la percepción de las usuarias del producto financiero Emprendiendo Mujer, el flujo y acceso a la comunicación entre la entidad financiera y ellas.
4. Recoger desde la perspectiva de las usuarias, propuestas de mejora que faciliten su acceso al crédito, competencias financieras, digitales y sociales, y otros, que contribuyan a su empoderamiento económico integral.

1.2 Marco conceptual

Para el establecimiento de la metodología y el análisis de los resultados se ha considerado un marco conceptual que permita diseñar herramientas de recojo de información, desde la elaboración de las preguntas hasta el contacto con las participantes del estudio, y que plantee una perspectiva reflexiva y consciente desde las ciencias sociales. Dicha disciplina permite reconocer cómo las personas poseen capacidad de agencia, desarrollan sus vínculos, accionan o reaccionan a las estructuras de la sociedad, establecen sus propias agendas o reproducen imaginarios sociales hegemónicos.

Frente a ello, hemos planteado conceptos como la “teoría del control”, la cual plantea que el género y poder suelen encontrarse enraizados en procesos de socialización y en contextos de origen histórico patriarcal (Dobash y Dobash, 1979). Para llevarlo al presente estudio, según este concepto, existen mujeres cuyos vínculos sociales en su entorno, como el familiar, comunal, amical e institucional puede presentar relaciones desiguales de poder, sin que ello implique necesariamente un estado consciente por parte de las mujeres. Puede que, inclusive, reproduzcan dicho ejercicio de poder normalizado en casos como la distribución de tareas de casa, viéndose las mujeres en desventaja con una mayor carga frente a los hombres.

Aquellos vínculos de poder normalizados pueden ejercerse bajo la asunción de roles, asignación de tareas del hogar, comportamientos diferenciados por género o en accesos a financiamientos con una mayor exigencia de requisitos a mujeres que a hombres. Con el fin de reconocer aquellos vínculos normalizados, trabajamos con los conceptos de “capital simbólico” y “violencia simbólica” de Pierre Bourdieu (Fernández, 2005).

El capital simbólico nos brinda luces sobre las formas simbólicas en que se establecen los roles, comportamientos, tareas y vínculos sociales: qué significa ser mujer emprendedora, qué espera el entorno de ellas, que esperan ellas de sí mismas.

La violencia simbólica es el poder que ejerce una persona por sobre otra en situaciones donde la primera posee mayor capital, sea este económico, cultural, o de otra índole, cuya acción se basa en condicionar o mantener una deuda simbólica a la persona con menos poder. Por ejemplo, el capital simbólico de ser hombre en sociedades patriarcales significa que ellos trabajan fuera de casa y, al brindar sostén económico a la familia, tienen el derecho de no realizar tareas de casa. La mujer, en este caso, debería asumir todas las tareas de casa como una forma de “pago” a la deuda que tiene con su pareja, quien es el encargado de los ingresos del hogar.

Pierre Bourdieu plantea que dichas relaciones sociales se presentan bajo una “asimetría de los estatus asignados a cada uno de los sexos en la economía de los intercambios simbólicos”. Ello quiere decir que existen representaciones detrás de los roles, prácticas, normas sociales que asumen

los diferentes actores sociales y que otorga status. Según el sociólogo, una verdadera liberación de las mujeres exige una revolución simbólica capaz de poner en cuestión los fundamentos de la producción y de la reproducción del capital simbólico, de la distinción que se halla a la raíz de la producción y del consumo de bienes culturales como signos de distinción (Fernández, 2005). En suma, replantear qué significa ser mujer para la sociedad.

Para una mayor comprensión y acercamiento a situaciones concretas, dichos capitales simbólicos pueden darse de manera cotidiana y reconocible a través de la identificación de las normas sociales de los diferentes actores. Según Giddens, las normas sociales son las reglas de conducta que determinan los comportamientos apropiados en contextos sociales (2000). Dichos comportamientos se manifiestan en contextos privados y públicos: la casa, el barrio, el mercado, locales comerciales, la oficina de una financiera, entre otros.

Las normas suelen darse por sentado, es decir “son ‘doxa’ [creencias comunes u opiniones] cuando han sido internalizadas en la sociedad. Se perciben como un orden autoevidente y natural, y no como una posibilidad” (Covarrubias, 2016). Inclusive, pueden verse “oficializadas” por instituciones de prestigio como las religiosas.

La reproducción de las normas sociales a través de comportamientos, a menudo, son automáticas y no intencionales, basadas en la creencia de que los demás esperan que actuemos de determinada forma (UNFPA, 2021). En algunos casos, puede existir un afán por consentir las expectativas de las personas del entorno para ser aceptadas o aceptados por un grupo de personas. En otros casos, puede reproducirse al verse una persona cohesionada por la violencia simbólica de personas de su entorno.

Dentro de las normas sociales se encuentran las normas de género, las cuales pueden determinar el equilibrio de poder entre hombres y mujeres. Buscamos reconocer cómo se podrían estar estableciendo equilibrios de poder a través de las percepciones de las participantes del presente estudio y cómo podríamos encontrarnos con la ruptura de una norma.

Presentamos los siguientes esquemas provenientes de las definiciones conceptuales de CARE Perú con el fin de visualizar posteriormente la manera en que se vinculan dichos conceptos con el marco conceptual presentado anteriormente.

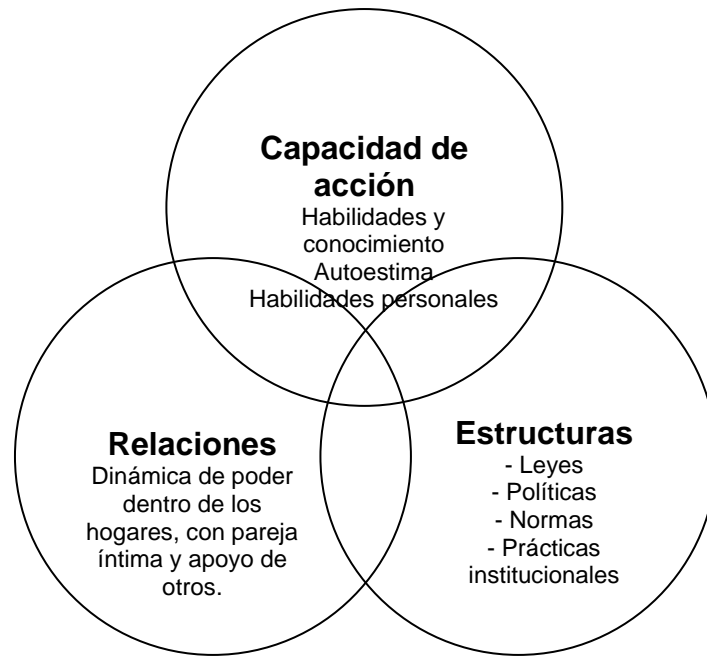


Gráfico 2: Marco de Empoderamiento

Fuente: CARE (2016) Estrategia de Empoderamiento Económico de las mujeres

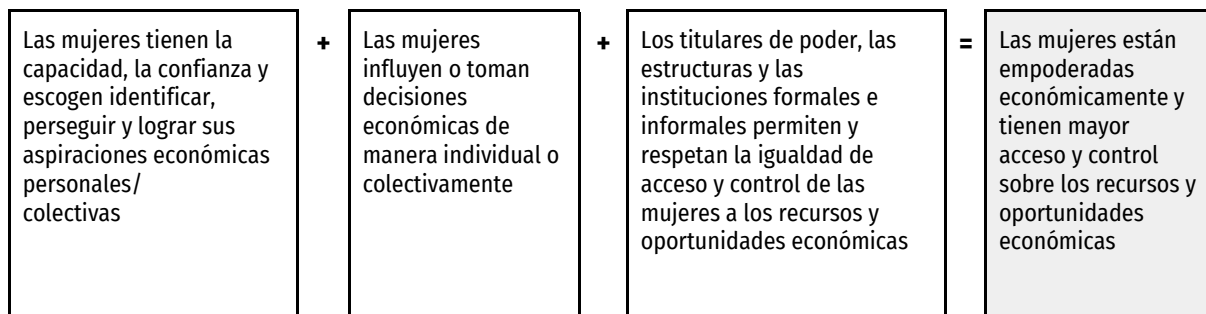


Gráfico 3: Teoría del cambio

Fuente: CARE (2016) Estrategia de Empoderamiento Económico de las mujeres

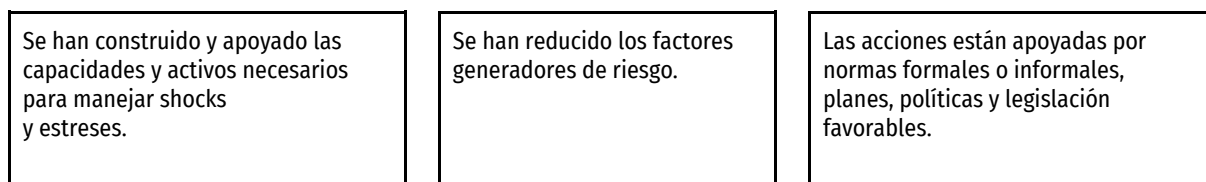


Gráfico 4: Incremento de Resiliencia

Fuente: CARE (2016) Estrategia de Empoderamiento Económico de las mujeres

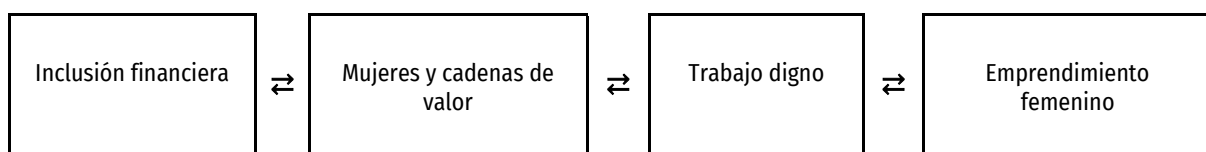


Gráfico 5: Empoderamiento económico.

Fuente: CARE (2016) Estrategia de Empoderamiento Económico de las mujeres

Con el fin de que el marco conceptual presentado anteriormente dialogue con las definiciones conceptuales provenientes de CARE Perú, presentamos el siguiente esquema:

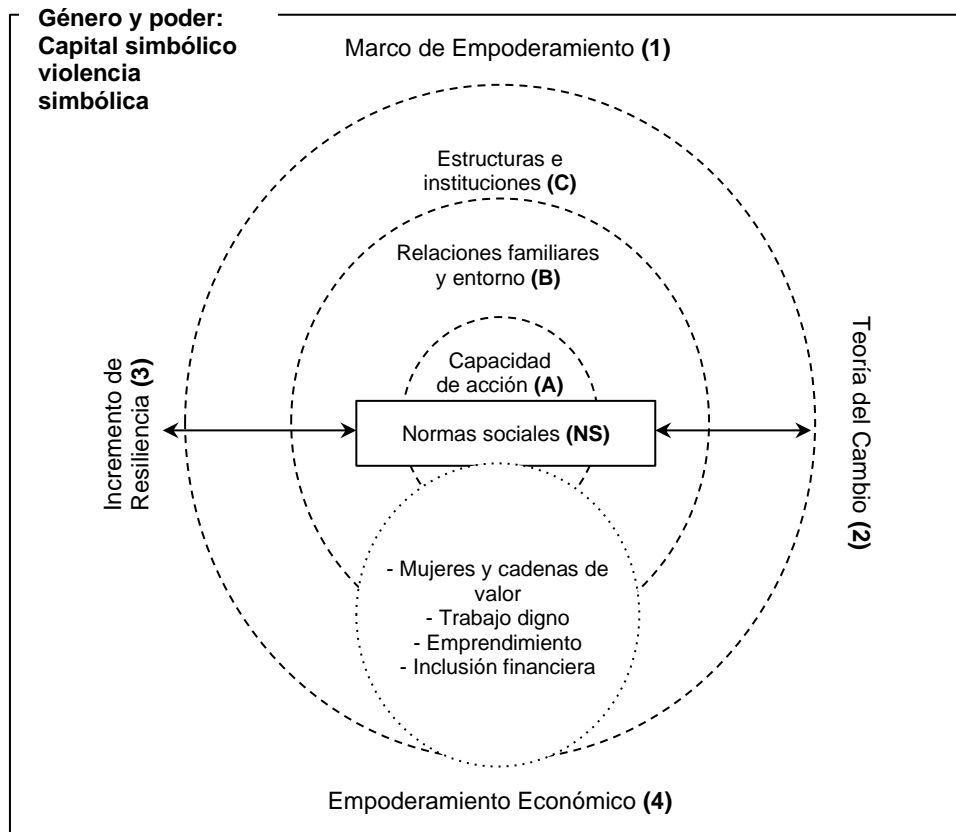


Gráfico 6: Matriz de Marco Conceptual.

El gráfico 6 plantea una articulación de los conceptos. Desde la esfera individual, capacidad de acción (A) hasta la esfera estructural (C) existe una influencia multidireccional. El Marco de Empoderamiento, Teoría del Cambio, Incremento de Resiliencia y Empoderamiento Económico operan en las tres esferas.

Las normas sociales atraviesan las tres esferas, sean estas las que regulan los roles, comportamientos e intercambios simbólicos o siendo cuestionadas y replanteadas desde alguna de las esferas.

Las letras y números como códigos representativos de cada esfera y marco nos permitirán mostrar su incidencia en las herramientas de investigación, específicamente en las preguntas.

De esta manera, planteamos desde el presente marco conceptual el diseño metodológico y el posterior análisis de los resultados.

2. Metodología

2.1. Ruta del estudio

Las etapas del estudio y tareas realizadas para cumplir los objetivos en función de la metodología propuesta fueron las siguientes:

- Exploración y planificación (Semana 1 y 2): Análisis de información secundaria y diseño metodológico para la entrega del producto 1.
- Escucha (Semana 3-7): Trabajo de campo donde se realizó el agendamiento de las entrevistas y grupos focales.
- Entendimiento (Semana 8-9): Desarrollo del análisis e interpretación de resultados de las herramientas de investigación.
- Alineación (Semana 9-10): Revisión del equipo CARE Perú y ajustes de los resultados.

2.2 Estrategia de la investigación

Las herramientas de investigación aplicadas fueron dos: entrevistas en profundidad y grupos focales. Estas corresponden al método de investigación cualitativa, el cual es entendido como aquel que “produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación [los que implican contar, enumerar o promediar resultados] –por ejemplo, los censos-”. (Strauss y Corbin 2002: 12). Esto nos permitió conocer y entender cuáles son las necesidades, dificultades, frustraciones, temores, incomodidades, insatisfacciones, alegrías, deseos y sugerencias o propuestas.

Objetivos

El objetivo de realizar las entrevistas fue acercarnos a las emprendedoras de una manera más abierta y en confianza para poder lograr los objetivos específicos 1, 2 y 3 del estudio (ver en 2.1. Objetivos). Esta es una de las técnicas más pertinentes para conocer y acceder al universo de significaciones, pensamientos e ideas de las personas. Es una técnica provechosa que bien puede hacer referencia a diferentes circunstancias (pasadas, presentes o futuras), a diversos hechos (experiencias personales, comentarios acerca de las acciones de otras personas, etc.) que no necesariamente han sido presenciadas o conocidas por el investigador/a. Por su naturaleza relacional, esta técnica permite, aparte de la obtención de enunciados y discursos, observar el contexto, las características físicas y sociales, además de la conducta del entrevistado. (Guber: 2004)

En este estudio se aplicó la entrevista semiestructurada, donde se planteó un número de preguntas predeterminadas, las cuales durante la entrevista el(la) investigador(a) pudo profundizar en algunas respuestas que se creyó relevante con el fin de reconocer y entender las motivaciones, significados o valores de la entrevistada. De esta manera, la investigación se alineó con el punto 5.1.1 de los Términos de Referencia de CARE Perú.

Por otro lado, los grupos focales permiten la interacción entre las participantes como método para generar información. El grupo focal lo constituyen un número limitado de personas: entre 4 y 10 participantes, un moderador/a y un observador/a. A través de éste se consigue información en

profundidad sobre lo que las personas opinan y hacen, explorando a fondo sus opiniones y acciones. No se obtienen cifras ni datos que nos permitan medir aspecto alguno. Se trabaja con la información que se expresa en los discursos y conversaciones de los grupos. Ayudan a la comprensión profunda de lo obvio, como sostiene Robert Hurley.

Se buscó captar las emociones, pensar, sentir y vivir de las participantes sobre la base de casos hipotéticos que nos permitirán obtener datos cualitativos. Los grupos focales permitieron complementar la información obtenida de las entrevistas. Por razones de alcance y metodología, se diseñaron dos tipos de grupos focales que nos permitirán lograr los diferentes objetivos del proyecto que serán detallados más adelante.

Estrategia de agendamiento

El equipo de investigación realizó el agendamiento con las participantes previamente contactadas en la convocatoria realizada por el equipo de CARE Perú. Esta consistió en un primer contacto de FC con las clientas sobre el proyecto IGNITE de CARE Perú y consulta si pueden brindar sus datos personales para que CARE Perú las contacte. El segundo contacto lo realizó el equipo de IGNITE para invitarlas a participar del estudio y, a las que aceptaron, se las añadió a una base de datos compartida con el equipo de investigación.

A partir de aquí, el equipo de investigación diseñó un flujo base para organizar el agendamiento, el cual consistía en una llamada inicial para agendar la fecha y medio del estudio que se le aplicaría a través de un discurso de presentación a la potencial participante. El discurso buscó presentar e informar sobre el objetivo del estudio, así como persuadir a su participación. Este proceso fue aplicado con las 70 primeras clientas registradas en la Base de Datos de CARE Perú, con quienes se presentaron distintas dificultades para lograr agendar y realizar el estudio. Por un lado, algunas de ellas no respondieron las llamadas o respondía algún otro familiar. se pudo notar que, para algunas de ellas, el teléfono móvil no es de uso exclusivo y a toda hora. Por otro lado, algunas respondieron comentando que se encontraban muy ocupadas en esos momentos y nos daban su disponibilidad del día, la cual no siempre coincidía con lo indicado en la Base de Datos. Como parte del proceso, muchas clientas no quisieron brindar sus datos personales o participar de los estudios o, finalmente, no pudieron conectarse a la entrevista o grupo focal.

Se pudo identificar que solo 1 de cada 4 emprendedoras agendadas para los estudios terminaban por atender en el horario pactado. Es por eso por lo que, en muchas ocasiones, se obtuvo mayor éxito al realizar la entrevista en el mismo momento de la primera llamada del equipo de investigación. En el caso de los grupos focales, se obtuvo mejores resultados cuando se optó como estrategia ofrecer un incentivo económico por su participación de s/.20.00, lo cual sí logró atraer a más participantes a partir del tercer grupo focal. Sin embargo, en muchas ocasiones este incentivo incluso no fue suficiente por la poca disponibilidad de tiempo que ellas tenían. Como estrategia final, se contó con el apoyo de equipo de IGNITE para aumentar el número de emprendedoras de la Base de Datos ofrecida y que los asesores de FC puedan reforzar la invitación. Se tuvo éxito cuando el equipo de IGNITE se contactaba con las posibles participantes indicando directamente la fecha y horario del estudio, puesto que el mismo día se les contactaba vía WhatsApp y atendían quienes tenían la disponibilidad. por lo que los medios más convenientes fueron las llamadas telefónicas para las entrevistas y videollamadas de WhatsApp para los grupos focales.

Los criterios de selección para los grupos focales cambiaron a los estipulados originalmente en el Término De Referencia (TDR). De manera inicial, se propuso considerar como criterio de selección para los grupos focales las personas que renovaron crédito y las que no, pero debido a los resultados la Base de Datos obtenida por FC se modificó esta opción. Luego, se optó por el tipo de negocio y la región, pero debido a los resultados del proceso de convocatoria y la disponibilidad de las participantes también se tuvo que modificar este criterio. Se buscó una estrategia alternativa para no interferir en los resultados del estudio, la cual fue realizar grupos focales mixtos con participantes de perfiles distintos en función al departamento, edad y giros de negocio, para así poder tener variedad de opiniones dentro de un mismo grupo focal y que se genere un debate y conversación entre las participantes según sus propias experiencias. Esto permitió que haya un mayor número de participantes por grupo focal, puesto que finalmente el factor determinante de a qué grupo focal participarán fue su disponibilidad.

Descripción del grupo poblacional

Pese a los inconvenientes en el proceso de agendamiento, se logró alcanzar la meta de 24 entrevistas a profundidad y 7 grupos focales. Esto sumó un total de 44 participantes emprendedoras, siendo 11 las que participaron en ambos estudios.

Tabla 1: Distribución de participantes por herramienta de estudio realizado

Distribución	Cantidad de participantes
Participantes en entrevistas a profundidad	24
Participantes en Grupos Focales	31
Participantes en ambos estudios	11

Detalle:

Solo participaron en Entrevista a Profundidad	13
Participantes Grupo Focal A	18
Participantes Grupo Focal B	15
Entrevista y Grupo Focal A	7
Entrevista y Grupo Focal B	4
Total participantes	44

Tabla 2: Distribución de usuarias participantes de las entrevistas a profundidad según región y departamento.

Región	Departamento	Cantidad de participantes	Total participantes por región	Porcentaje
Norte	Piura	7	7	15,56%
Sur	Moquegua	1		28,89%

	Tacna	1	13	
	Cusco	4		
	Arequipa	7		
Oriente	Ucayali	5	5	11,11%
Centro	Pasco	2	10	22,22%
	Junín	6		
	Huancavelica	1		
Lima	Lima	10	10	22,22%
Total participantes		44		

Es decir, alrededor del 55% del grupo total de participantes son menores de 30 años, de las cuales casi el 50% son solteras o separadas.

Tabla 3: Distribución de usuarias participantes de las entrevistas a profundidad según rango de edad y estado civil.

Rango de edad	Estado Civil	Cantidad de participantes
(18-25) años	Casada	1
	Conviviente	7
	Soltera	8
Total participantes 18-25 años		16 (37,78%)
(26-30) años	Casada	1
	Conviviente	4
	Separada	1
	Soltera	2
Total participantes 26-30 años		8 (17,78%)
(31-35) años	Conviviente	1
	Separada	5
Total participantes 31-35 años		6 (13,33%)
(36-40) años	Conviviente	3

Estado Civil	Cantidad de participantes	Porcentaje
Separada	3	6,67%
Casada	7	15,56%
Conviviente	17	37,78%
Soltera	17	40%

	Separada	2
Total participantes 36-40 años		5 (11,11%)
(41-49) años	Casada	1
	Conviviente	1
	Soltera	1
Total participantes 41-49 años		3 (6,67%)
(50+) años	Casada	4
	Conviviente	1
	Soltera	1
Total participantes 50+ años		6 (13,33%)

Cabe resaltar que la mayoría se dedica al comercio (como pastelería, venta de ropa, abarrotes, restaurante, agricultura o venta de lácteos) y obtuvieron un préstamo menor a S/3,500, es decir, son consideradas No Strivers.

Tabla 4: Distribución de usuarias participantes de las entrevistas a profundidad según sector económico y tipo de usuario.

Sector Económico	Cantidad de participantes
Agropecuario	1 (2,22%)
Comercio	41 (93,33%)
Servicio	2 (4,44%)

Tipo de usuario	Cantidad de participantes
No Striver	37 (84,44%)
Striver	7 (15,56%)

2.3. Diseño de herramientas de investigación

Consentimiento informado

En conjunto con el proceso de agendamiento, se realizó el envío del documento escrito “Consentimiento informado para la revisión participativa del ciclo de servicio del crédito Emprendiendo Mujer”. Este documento fue facilitado por el equipo de IGNITE y el equipo de investigación realizó la difusión a las participantes mediante el aplicativo WhatsApp. El documento detalla el propósito del estudio, el procedimiento, beneficios y riesgos de su participación, confidencialidad y datos para consultas extras sobre la participación y rendición de cuentas de CARE Perú.

Además, siguiendo los lineamientos planteados por el equipo de IGNITE, se realizó la lectura del documento “Guion de consentimiento grabado para entrevistas”. En dicho documento se realiza la identificación del equipo moderador de la entrevista, así como de la participante, a la cual se le

informa mayor detalle sobre su participación, de igual manera sobre la confidencialidad de identidad, uso de información recibida durante el estudio y se solicita su consentimiento grabado para el estudio.

Entrevistas a profundidad

La estrategia de las entrevistas fue la de buscar generar confianza conforme se fue conociendo a las entrevistadas y generar vínculos de familiaridad y confidencialidad, para así poder generar espacios de conversación fluida con el objetivo de desarrollar e iterar constantemente la información recibida para poder enriquecer los hallazgos.

Se ha estructurado el desarrollo de la entrevista en 2 segmentos: Entendimiento de Usuaría y Ciclo de Servicio. El primero está enfocado en conocer el contexto de la usuaria, poder conocer sobre su negocio, motivaciones personales, motivaciones de su emprendimiento y redes de apoyo. En el segundo segmento, se busca hallar las motivaciones e interacciones de la usuaria con el producto en relación con el ciclo del servicio del producto EM. Se ha diferenciado dentro de tres etapas de uso: Antes (en relación con otras experiencias y cómo conoció el producto), Durante (reconocer las motivaciones y proceso de adquirir el producto, su experiencia con asesores/as y acceso al producto) y Después (Reconocimiento y uso de los beneficios del producto, impacto del crédito y expectativas a futuro con respecto al producto).

(Ver anexo 5.1.1)

Grupos focales

Se desarrollaron dos tipos de grupos focales, cada uno con un enfoque y objetivos diferentes. Se ha diferenciado en Grupos Focales de Tipo A y B. Ello, para obtener información diferenciada, dialogada y enfocada durante cada sesión, lo cual permitió el enriquecimiento de los hallazgos a través de las múltiples participaciones de ellas.

Debido a las características de conectividad de las participantes y en busca de democratizar los medios de desarrollo de los estudios, se optó por establecer como medio de comunicación la plataforma de videollamadas de WhatsApp (Aplicación móvil), ya que se halló que es una de las herramientas más utilizadas por las participantes. Además, no todas contaban con el conocimiento de otras plataformas como Zoom o su celular no permitía instalar más aplicaciones.

Grupo Focal Tipo A. Ciclo de servicio y diseño participativo

Está enfocado al objetivo 4 del proyecto: Recoger desde la perspectiva de las usuarias, propuestas de mejora que faciliten su acceso al crédito, competencias financieras, digitales, sociales, entre otros, que contribuyan a su empoderamiento económico integral. Tiene como objetivos específicos centrarse en:

1. Conocer el ciclo de servicio a través de las miradas de las usuarias del producto EM
2. Identificar puntos de mejora del producto
3. Lograr desarrollar propuestas en conjunto con las emprendedoras

El desarrollo fue dividido en 3 grandes etapas: Presentación, Desarrollo y Conclusiones. Cada etapa posee distintos objetivos y herramientas de alcance. Principalmente se busca potenciar las dinámicas internas de los grupos focales a través de diálogos abiertos donde pueden generarse espacios de debate e ideación conjunta entre las participantes. En este caso, se ha buscado realizar preguntas guías generales las cuales cumplan con el objetivo del estudio y puedan construir conjuntamente soluciones y conclusiones generales a partir de sus propias experiencias.

Grupo Focal Tipo B. Barreras de género y normas sociales

Este estudio está enfocado al objetivo 2 del proyecto: Identificar las barreras de género, factores que limitan y los agentes dinamizadores que facilitan la inclusión financiera y digital de las usuarias del producto financiero EM en sus diferentes etapas (en el acceso, mantenimiento y renovación de créditos). Tiene como objetivos específicos centrarse en:

1. Identificar las barreras de género implicadas en la vida de las emprendedoras y durante el ciclo de servicio del uso del producto
2. Identificar brechas tecnológicas que afecten el servicio

El desarrollo del estudio del grupo focal B ha sido dividido en 3 etapas: Presentación, Desarrollo y Conclusiones. Cada etapa posee distintos objetivos y herramientas de alcance. La etapa de desarrollo gira en torno a la herramienta diseñada del caso hipotético o historia Eje (Ver anexo 5.1.2.). Presentar una historia hipotética permitió explorar de manera identitaria un caso el cual presenta barreras de género.

Se dividió parte del objetivo central del estudio y se establecieron 3 temas claves a desarrollar en la estructura de la historia: Redes de apoyo, Oportunidades del entorno, Barreras de género y normas sociales; y, por último, Barreras digitales. Como manera de dar continuidad a la herramienta del caso hipotético presentado al inicio de la etapa de desarrollo, se realizó una guía de preguntas la cual determina y contempla los temas y marcos establecidos.

(Ver anexo 5.1.2.).

Almacenamiento de información

Se emplearon las siguientes herramientas para almacenar la información:

- **Base de Datos:** Se creó un código identificador para cada participante por motivos de privacidad de datos. Este código es único y muestra las iniciales del departamento al que pertenece la usuaria.
- **Consentimiento grabado durante el estudio:** Se almacenó en formato audio en una carpeta especificada de SharePoint de IGNITE con el código de la clienta.
- **Grabación del estudio:** Se almacenó en formato audio con el código identificador de la participante o del grupo focal en una carpeta especificada de SharePoint de IGNITE.
- **Transcripción de los estudios:** Se almacenó en formato texto con el código identificador de la participante o grupo focal en una carpeta especificada de SharePoint de IGNITE.

2.4. Diseño y aplicación de herramientas de análisis

Con respecto a la descarga de información obtenida de los estudios realizados y el análisis de resultados, se plasmó en un esquema (Ver gráfico 7) el vínculo entre el proceso de debriefing¹ y el análisis de resultados y su secuencia temporal para el hallazgo de resultados y conclusiones. Las distintas herramientas marcan hitos en el proceso de análisis de la información obtenida y se interrelacionan entre sí hasta llegar al Mapa de Viaje, en donde se encuentran los principales hallazgos y resultados.

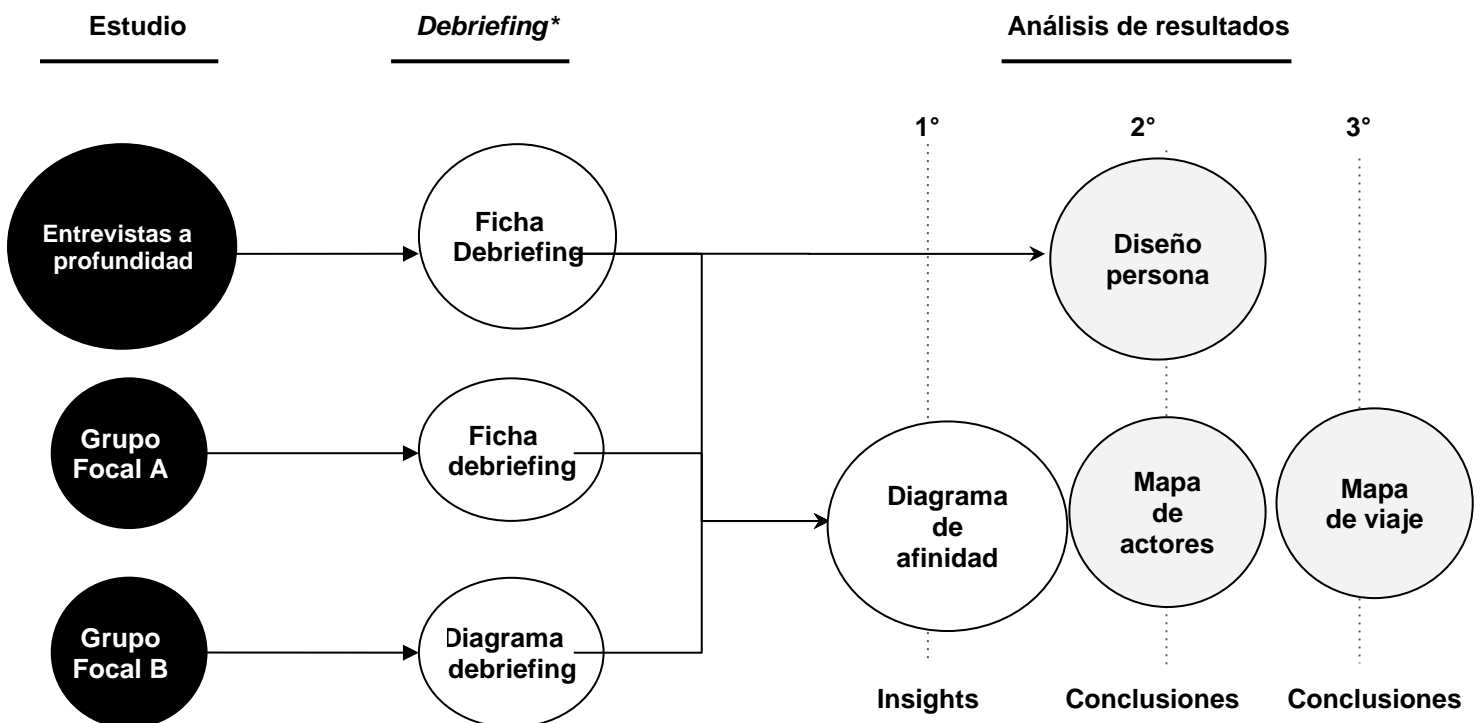


Gráfico 7: Esquema herramientas de análisis.

Debriefing de estudios

Este proceso es la descarga de información de la entrevista. Se realizó en paralelo a la transcripción o en un espacio temporal muy cercano a la entrevista para registrar la información verbal obtenida. Esta se realizó en una Ficha Debriefing, la cual permitió organizar y distribuir puntualmente la información obtenida para posteriormente ser trasladada a herramientas de análisis. Esta ficha fue una fuente de consulta para la modelación de Diseño de Personas y construcción de Mapas de Viaje.

Se realizó una ficha por cada participante entrevistada identificada por un código personal para su privacidad. Esta fue desarrollada en el programa Excel para su mejor desarrollo y distribución. En ella se trasladó la siguiente información sobre la persona: Micronarrativa, Frases clave/relevantes, Mindset/Actitudes. También información sobre el Ciclo de Servicio (Etapas): Acciones, Barreras de

¹ Término que refiere al proceso de descarga de la data obtenida y organizada en categorías para su posterior análisis.

género, Factores que limitan, Agentes dinamizadores, Estado emocional. Ver resultados de la herramienta Debriefing Entrevistas (Anexo 6.1.1)

Para el Grupo Focal A, se realizó un Mapa de Viaje para cada sesión de grupo focal, donde se pudo identificar los hitos del servicio actual, puntos de mejora e ideación colectiva sobre propuestas tentativas e ideales de las participantes. Esto sirvió de insumo para posteriormente hacer un análisis en conjunto sobre la información obtenida en los demás grupos focales y entrevistas.

En el caso del Grupo Focal B, se realizó un Diagrama de Venn los cuales muestran los 3 objetivos del estudio (Redes de apoyo, oportunidad del entorno, Barreras de género: normas sociales y Barreras digitales). Se pudo identificar los puntos de contacto y relación entre objetivos, así como momentos de ideación y desarrollo de propuestas.

Análisis de datos

Diagrama de afinidad

Esta herramienta permitió organizar sistemáticamente la información obtenida tanto en las entrevistas como en los grupos focales. Se agruparon los conocimientos según su afinidad (conceptos, características, funciones, contexto etc.) para lograr hallazgos/insights relevantes que dirijan a la formulación de conclusiones. Permitted identificar distintos puntos de mejora o consideraciones de diseño en las propuestas y desarrollar a partir de ello conexiones con otros hallazgos.

Su forma de desarrollo y lectura es de abajo hacia arriba. Se muestra en las etapas superiores análisis, conexiones y desarrollo de etapas inferiores. Este análisis fue realizado en la plataforma colaborativa Miró. Ver resultados del diagrama de afinidad (Anexo 6.2.3)

Mapa de actores

En esta etapa se hizo un registro de las personas o sistemas involucrados dentro del ciclo de servicio del producto financiero. En el mapa se muestran los distintos niveles de cercanía e involucramiento de los actores según el servicio central. A través de esto, se pudo reconocer los actores y agentes que intervienen en distintos niveles con el servicio, identificar actores clave y secundarios, y conocer el ecosistema donde el servicio se desarrolla. También fue desarrollado en la plataforma colaborativa Miró. Ver resultados del Mapa de Actores en (Anexo 6.2.1.)

Diseño de persona

Se diseñaron 4 “personas” como resultado de los debriefings de las entrevistas. Aquí se recopilaban los modelos ejemplares para desarrollar distintos procesos de análisis posteriores (por ejemplo, Mapa de Viaje). La herramienta utilizada fue una ficha similar a la Ficha de Debriefing, la cual muestra el perfil de la persona en distintos enfoques (Emocionales, conductuales, contextuales etc.) y fue realizada en el programa Excel.

Mapa de viaje

En esta herramienta se pudo plasmar de manera visual los hallazgos obtenidos en el diagrama de afinidades, diseño de persona y mapa de actores, en función a los procesos dentro de la experiencia general del servicio desde la visión de las emprendedoras. Se trabajó bajo principios de la Experiencia de Usuario (UX), el cual centra su desarrollo con relación al usuario/persona y su contacto con el ecosistema dentro de un servicio. Se trazó una línea de viaje por cada Diseño de Persona identificada.

En esta herramienta fue posible hacer un mapeo y registro de las oportunidades e identificación de procesos a mejorar:

- Se identificaron las primeras impresiones en los puntos de contacto al escuchar sobre el producto financiero.
- Se descubrió qué es lo que le hizo decir que sí al crédito.
- Se identificaron los pasos previos hasta la firma del crédito y el servicio post firma.
- Se identificaron las principales dificultades, es decir, lo que más le incomodó, molestó, frustró o preocupó a nivel externo e interno.
- Se propusieron recomendaciones en algunos momentos del ciclo de servicio, que les genere mayor beneficio, ganancias y alegrías (considerándose su inclusión financiera, digital y reducción de las brechas).

3. Resultados

3.1. Actores

Sobre la base de las entrevistas realizadas y un análisis de fuentes secundarias, se pudo determinar los principales actores del estudio del ciclo de servicio EM. El término “actores” se refiere tanto a personas naturales como también a instituciones y servicios en torno a la experiencia del crédito EM de FC. Esta identificación fue importante para conocer cómo los diferentes actores pueden influir en la experiencia final de las emprendedoras y en FC, tanto de manera directa como indirecta. Debido a que cualquier cambio o intervención en un sistema, afectará a los demás involucrados.

De esta manera, encontramos una relación directa y cercana entre los(las) asesores(as) y las emprendedoras. El(la) asesor(a) es la cara y principal representante de FC. Es el primer punto de contacto y, a la vez, el que brinda apoyo durante todo el proceso.

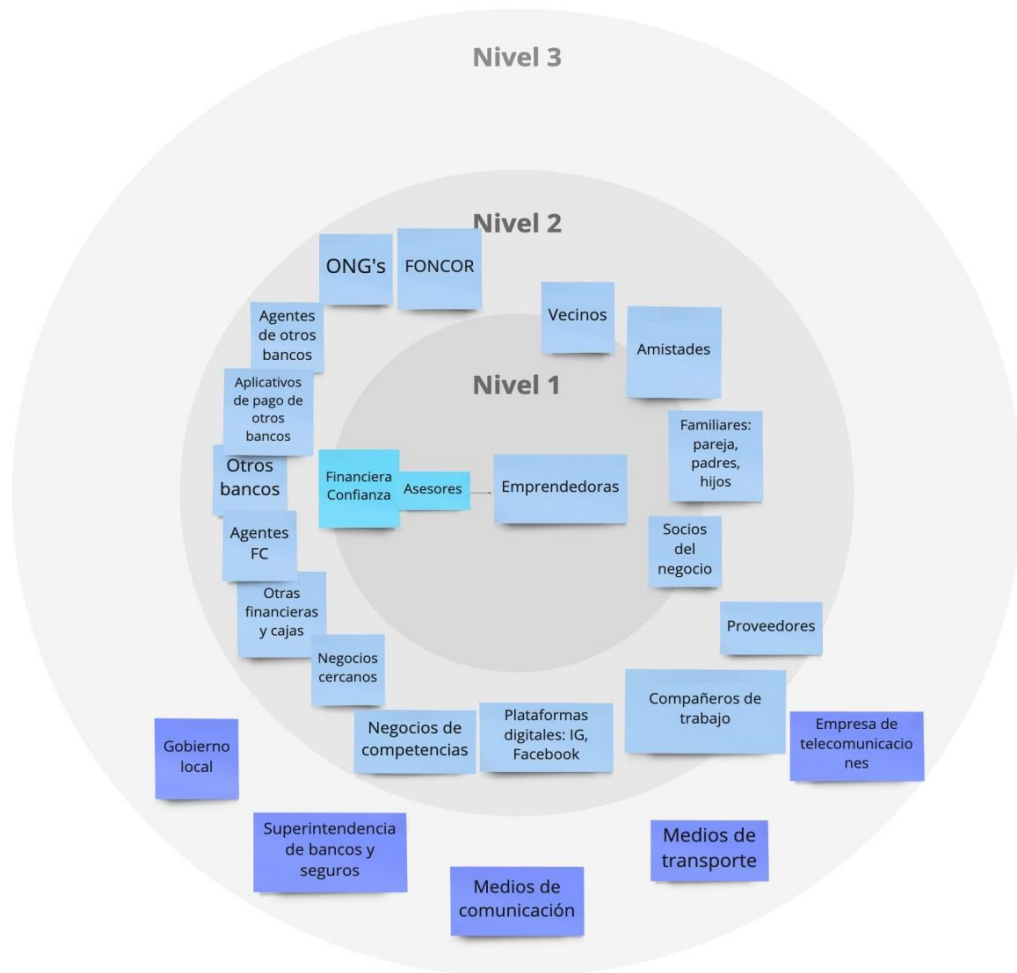


Gráfico 8: Esquema Mapa de Actores

Fuente: Análisis de información de Elaboración propia

En el anterior cuadro se muestran tres niveles de cercanía a las emprendedoras en los diferentes momentos del ciclo de servicio. Los niveles son los siguientes:

Nivel 1:

Actores inmediatos involucrados en el servicio del producto EM. En este nivel se encuentran las personas del entorno de las emprendedoras: familiares como parejas, padres e hijos; amistades, vecinos y socios. Los actores en este nivel actúan como recomendándoles sobre FC, ya sea porque trabajan en ella o han tenido experiencia con algunos de sus productos.

Además de ello, las opiniones del entorno en este nivel son altamente consideradas en la toma de decisiones sobre el crédito. A pesar de que el desarrollo de un emprendimiento es considerado por las emprendedoras como un logro personal, ya que parte de decisiones propias e independientes, reconocen que las personas de su entorno actúan como factor clave para el desarrollo del negocio. Ellos brindan sugerencias, colaboran con actividades del negocio, aportan con algún insumo o facilitan el pago de la cuota cuando la cliente no puede pagar, como lo mencionó una entrevistada *“en pandemia no pude trabajar porque estaban todos en casa. Pude pagar la cuota porque mi hija me ayudó”*. Cabe resaltar que el apoyo también pasa por el hecho de simplemente estar de acuerdo con el negocio, lo que brinda una tranquilidad emocional.

Por otro lado, como agentes dinamizadores, los asesores de FC toman un rol potenciador de cara al cliente. Son personas clave para transmitir los valores de la empresa, apoyo y guía constante a las emprendedoras. La emprendedora valora mucho este trato amable y asertivo, las hace sentir capaces de cumplir con responsabilidades económicas y poder considerar a FC como un soporte para el desarrollo de sus negocios.

Nivel 2:

En este nivel se encuentran los actores que no necesariamente forman parte de acciones inmediatas con los actores del Nivel 1, pero forman parte de su ecosistema. En este campo los actores evidencian diferentes roles y agencias. Algunos son facilitadores de transacciones para el pago de las cuotas del crédito EM, como los agentes de pago de otras financieras (Yape, agente BCP, entre otros). Otros son referentes para el negocio de las emprendedoras, como otros negocios cercanos o de competencia, que le permiten tomar decisiones sobre las oportunidades de negocio de su entorno.

Existen organizaciones que pueden facilitar el acceso al emprendimiento, como FONCOR (Fondo de Compensación Regional - MEF), ese fue el caso de una de las emprendedoras quien ganó el fondo junto a sus socias y que ahora es asistida por una especialista ingeniera que la ha ayudado a consolidar su negocio.

Además de ello, las plataformas digitales como Instagram o Facebook les han facilitado a algunas emprendedoras el promover sus servicios o productos con el fin de ganar clientes y fidelizarlos.

Por otro lado, otras entidades financieras como bancos y cajas de ahorro están presentes en la vida de algunas emprendedoras, quienes han mantenido créditos con dichas entidades en paralelo al de EM de FC. Estas entidades son la competencia de FC, las cuales, potencialmente, luego de que las emprendedoras han obtenido ya un crédito con FC, pueden ofrecerles créditos por haber logrado un historial crediticio.

Nivel 3:

Este nivel de entidades institucionales privadas y públicas forman parte del sector al que se vinculan los diferentes actores de los otros dos niveles, como los gobiernos locales y regionales; así como los diferentes medios de comunicación, transporte y telecomunicaciones.

Si bien no se ha detectado la presencia explícita de estas entidades a través de las entrevistas y grupos focales, cabe señalar que tienen una injerencia en términos de leyes, normas o programas que producen un impacto en la vida de las emprendedoras; salvo el caso ya mencionado de FONCOR a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2022). Este fondo es definido por el ministerio como “una herramienta de compensación que busca distribuir recursos adicionales para los Gobiernos Regionales, bajo criterios de equidad y compensación. Dichos recursos deben ser íntegramente utilizados en proyectos de inversión regional que hayan cumplido con las normas establecidas por el Sistema Nacional de Inversión Pública.” (MEF, 2022). Frente a este caso, resulta relevante observar cómo una línea de conexión a grandes rasgos se manifiesta a través del MEF, FONCOR, Gobierno Regional, especialistas, socias y la emprendedora entrevistada.

3.2. Diseño Persona (Ver Anexo 6.2.4)

Al finalizar las entrevistas reconocimos 4 perfiles de mujeres emprendedoras como clientas de la FC.

Tres de los perfiles tienen un total de 7 participantes en cada uno. Dichos perfiles han sido denominados como la “Emprendedora Joven”, la “Emprendedora Cabeza de Hogar” y la “Emprendedora Experimentada”. El cuarto perfil es la “Ama de Casa Emprendedora” con 3 participantes en su haber.

La conformación de departamentos del Perú por perfil es muy diversa y dispersa en términos de regiones Sur, Norte, Centro; y de Costa, Centro y Selva, no encontramos indicadores significativos que nos permitan hacer un análisis por zonas geográficas según el perfil. Lo mismo sucede con el tipo de negocio, no se evidencian coincidencias significativas como un indicador característico por perfil.

Luego de finalizadas las entrevistas, reconocimos diferencias a través de las respuestas dadas según las categorías establecidas en la herramienta de “Persona” (ver Anexo 3). Estas diferencias se basan en la edad, nivel de experiencia frente al negocio y los préstamos, nivel de independencia, dedicación y empoderamiento frente al negocio. A continuación, describimos los perfiles en cuanto a actitudes, motivaciones, preocupaciones y sus propias perspectivas en torno a género en sus vidas. Más adelante mostraremos las acciones, valores y molestias de los perfiles dentro del ciclo de servicio a través del mapa de viaje.

- *Emprendedora Joven*

<p>Emprendedora Joven Soñadora, entusiasta, valora el apoyo de su familia. Busca crecer en su negocio y/o estudios para ser independiente.</p>	
<p>Micronarrativa</p> <p>Tiene 21 años y vive con sus padres y hermanos. Encontró la oportunidad de emprender en un negocio gracias a su hermana, quien le dio la idea. Sus padres le incentivaron a pedir un préstamo con el fin de iniciar su negocio.</p> <p>Está emocionada con emprender y haber obtenido un préstamo siendo tan joven porque con ello contribuye con la economía familiar y, a la vez, logra tener sus propios ingresos para lograr independizarse.</p> <p>Después de intentar con otras entidades financieras, logró obtener un préstamo con FC gracias a un familiar que conocía la financiera.</p> <p>Más adelante piensa volver a solicitar un préstamo con el fin de hacer crecer su negocio y pagar sus estudios.</p>	
<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aportar a su familia y mejorar su calidad de vida 	<p>Preocupaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por mantener en el tiempo el aporte familiar

<ul style="list-style-type: none"> ● Aprender y prepararse mejor para su negocio ● Busca ser independiente económicamente a través de su negocio. Eventualmente, lograr tener su propia casa ● Lograr metas a través de su negocio y posibles estudios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quiere capacitarse respecto al negocio, pero no tiene tiempo de asistir
---	---

Este perfil tiene en promedio 21 años con una proyección de vida de crecimiento a nivel personal y negocio, con una actitud entusiasta. Son soñadoras en tanto anhelan un futuro de independencia económica y de éxito en el mundo de los negocios, pero también en llevar a cabo estudios, tal y como lo menciona una de ella *"Quisiera crecer en mi negocio y ver por mis estudios. Ser independiente"*.

Ellas valoran mucho el apoyo familiar que proviene principalmente de padres y hermanos. Suelen vivir aún con su familia, en algunos casos solo con familia nuclear y en otros se suman tíos, tías y abuelas.

Existe una preocupación por brindar apoyo económico a su familia, sin embargo, se presenta el anhelo de realización personal. Ello se manifiesta a través del crecimiento de su negocio, lo cual la haría sentir logros en su vida, pero también le generaría mayores ingresos con los cuales puede solventar sus estudios o independizarse.

En algunos casos existe una fuerte presencia de uno de los familiares en la toma de decisiones y en el desarrollo del negocio, como es el caso de una participante, a quien se le preguntó cómo decidió sacar el préstamo con Financiera Confianza. Ella respondió “mi papá es el que me dijo.” Este caso en particular presenta una fuerte influencia del padre para solicitar el préstamo del negocio que, en realidad, le pertenece a su padre, una bodega. Ella mencionó “más que nada, para prestarle a mi papá [...] para que implemente su tiendita”. Inclusive, el proceso de solicitar el préstamo no lo recuerda bien, porque es el padre el que estuvo detrás del proceso y sigue pagando la cuota. Aquí un extracto de la conversación (A: entrevistador(a), B: entrevistada):

- A: ¿Cómo fue el proceso?
- B: Al día siguiente solo fuimos y nos dieron el dinero.
- A: ¿Fueron a la agencia?
- B: Ajá.
- A: ¿Y allí tuviste que firmar algo o solo recogiste?
- B: No me recuerdo bien.
- A: ¿Y eso cuándo fue?
- B: Tampoco lo recuerdo.
- A: ¿Más o menos?
- B: Enero, por allí.
- A: Enero más o menos. Ah, ok ¿y a cuántas cuotas más o menos sacaron el préstamo?

B: No lo sé.

A: Ah, ok. Eso, de repente, ¿lo conocía más tu papá?

B: Sí.

A: ¿Y para el pago del préstamo quién lo está haciendo tú o tu papá?

B: Mi papá. Él paga.

Este caso particular dentro de este perfil cabe resaltarlo ya que permite reconocer que las motivaciones por obtener un préstamo pueden ser influenciadas o provenir originalmente de personas del entorno. Debido a que la participante no fue muy elocuente y por momentos se mostraba dudosa (como se muestra en el diálogo citado), este caso puede interpretarse bajo dos escenarios no exclusivos. El primero es que, debido a la edad de algunas jóvenes, los padres toman iniciativas propias e involucran a sus hijas con el fin de que a través de ellas se obtengan logros económicos que, si bien es cierto, pueden beneficiar al núcleo familiar, no necesariamente están considerando las motivaciones, proyecciones de vida o deseos propios de la hija. Otra realidad, es que las motivaciones por obtener un crédito a través del negocio del padre sean compartidas tanto por los padres como por los hijos, quienes se encuentran involucrados en el negocio y pueden sentirse entusiastas porque se trata del fruto de un esfuerzo en común, colectivo. En cualquiera de los dos casos, quedan rezagadas las motivaciones propias o postergadas. Pero ello no quiere decir que sea una situación permanente, la misma entrevistada manifiesta lo siguiente:

A: Y, en general, a ti, como persona ¿cómo te ayuda el préstamo?

B: Está haciendo mi historial crediticio, ya para futuros préstamos.

A: Ah, Ok. Entonces, un poco para ayudarte, porque tú, sobre eso quieres mejorar, ¿quieres pedir un nuevo préstamo?

B: Ajá, sí.

A: ¿Para qué?

B: Para mi titulación.

Como lo demuestra la misma entrevista, existe una proyección de logro personal que se planea a futuro a través de la solicitud de otro crédito. El crédito puede entenderse como un capital simbólico en su presente desde el momento que se está creando un historial crediticio. Este capital simbólico sería la promesa de un logro a futuro.

Respecto a las barreras de género, el presente perfil percibe una igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder a préstamos: *"Antes siempre pedían tener una pareja o a alguien a cargo tuyo. Ahora, tú, sola, puedes hacer eso. Me hace sentir feliz. Que todos sean iguales"*. Observan a mujeres trabajando en su entorno lo que evidencia el acceso al campo económico.

- *Emprendedora Cabeza de Hogar*

Emprendedora Cabeza de Hogar

Independiente, orgullosa de sus logros como mujer, con visión de crecimiento en su negocio. Cuida de su familia

<p>Micronarrativa</p> <p>Tiene 32 años con dos hijos estudiando en el colegio. Vio la oportunidad de establecer un negocio por la necesidad de solventar su familia. La oportunidad la reconoció de su entorno frente a necesidades que no han sido resueltas en su comunidad o barrio. Su madre la apoya con el negocio, pero la que toma las decisiones es ella misma.</p> <p>Tuvo experiencias de préstamos, pero no fueron tan buenas. En la primera oportunidad le negaron. La segunda sí la obtuvo, pero los intereses eran muy altos.</p> <p>Cuando conoció a FC a través de amistades se sintió más tranquila por la facilidad del proceso y de tener intereses más bajos. El préstamo lo ve como una oportunidad y por ello se siente agradecida. Piensa sacar otro préstamo para cumplir su meta de seguir creciendo.</p>	
<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poder contribuir a su comunidad con productos de calidad ● Dar las mejores oportunidades a sus hijos ● Poder mejorar su historial crediticio y crecer su negocio 	<p>Preocupaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No tener retorno o ganancia en su negocio ● No poder cumplir con las responsabilidades en su hogar

Este segundo perfil posee 32 años en promedio, con hijos e hijas pequeñas o que estudian en el colegio. Sobre la pareja, no podemos determinar de manera general, ya que en algunos casos no tiene y por ello se convierte en cabeza del hogar, aunque sí cuenta con el apoyo de otros familiares. Una participante que vive con su madre y sus dos hijos es madre soltera y sostiene lo siguiente: *“la que sostiene la casa soy yo!. Mayormente yo sola”*.

En otros casos sí tienen pareja, quien también trabaja. Ella suele considerar la opinión de su pareja sobre su negocio, pero sobre el hogar ella es la que decide, como lo menciona una participante que tiene su esposo y sus dos hijos *“Yo decido, como es de casa, como me dice de pagar el agua, la luz ¿no? la que decide acá en casa soy yo.”*

Es independiente y demuestra estar orgullosa de sus logros como mujer, como lo menciona una de las entrevistadas *“me ayudó a mí para poder crecer y demostrar a las mujeres de poder crecer con el esfuerzo de nosotras. Ser mujeres independientes.”* Los logros los ha obtenido sobre la base de esfuerzo y constancia: *“uno mismo, debe ser responsable, uno va creciendo de poquito a poquito. Nada es de la noche a la mañana.”* Tiene una visión de crecimiento en su negocio y le dedica en buena parte tiempo al cuidado de su familia, como lo sostiene la misma participante que tiene esposo y sus dos hijos sobre las decisiones: *“Igual, joven, yo, porque mi pareja mayormente no para acá en la casa, él trabaja y yo acá me quedo en la casa, el tiempo que tengo me quedo en la casa y otras cosas más que estoy ahorita estudiando. La que tiene que ver todo de la casa, prácticamente soy yo.”* En este último caso se evidencia una triple jornada: trabaja en su negocio, en su casa y estudia.

Respecto a las barreras de género percibe que hay mayores oportunidades para las mujeres *"para las mujeres ahora es más fácil sacar préstamo porque hay muchas mujeres solteras, que necesitan emprender, tienen hijos pequeños."* Aunque una de ellas atribuyó que el poco crédito que reciben algunas mujeres de parte de la FC se debe a la falta de confianza en su capacidad de pago. Sostuvo lo siguiente: *"Bueno, ¿no? que nos den la confianza más que todo, que...que nos den ¿no? más cantidades, que confíen en nosotras, sí podemos pagar, siendo mujeres que podemos pagar."*

Encuentra en su entorno que los préstamos ayudan a que las mujeres sean independientes. Es por ello que le parece una gran ventaja que FC brinde facilidad de crédito sin considerar a la pareja, así lo comenta una participante *"el préstamo a mujeres ya no son tan estrictos. Si tienen un negocio te incentivan, te apoyan, aunque sea con lo mínimo. En otros bancos necesariamente tienes que estar conviviendo o tener pareja no me parece porque limita (...) no te da esa facilidad de ser independiente y poder solicitar."* Además, la FC le genera confianza por ser cumplidos con la promesa de crédito.

- *Emprendedora Experimentada*

<p>Emprendedora experimentada Práctica, autónoma, con experiencia en préstamos y negocios, con nuevas metas en negocios.</p>	
<p>Micronarrativa Tiene 43 años y posee un negocio que tiene cerca de dos años. Es una persona independiente, consulta con su familia, pero es ella quien toma las decisiones para su negocio. Le va bien en su negocio y cuenta con el apoyo de su familia para ello.</p> <p>Ha tenido experiencia buenas y malas en préstamos con bancos y otras entidades financieras como cajas. En la actualidad cuenta con el préstamo de FC, pero también tiene otro préstamo al mismo tiempo con otra entidad.</p> <p>Busca que su negocio siga creciendo, adquiriendo nuevos insumos, diversificándose o abriendo un local, ya que piensa que el dinero se debe mover. Ello le permite tener una mejor calidad de vida, así como mejorar su casa.</p>	
<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seguir explorando y creciendo en cada negocio propuesto ● Tener solvencia económica para mejorar su calidad de vida, por ejemplo, comprándose cosas que antes no podía ● Superar cada reto que se presenta 	<p>Preocupaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas coyunturales, subida de precio de los productos y transporte. ● Que se coloquen trabas en siguiente préstamo que quisiera solicitar

Este tercer perfil tiene en promedio 43 años con hijos mayores que trabajan. En la mayoría de los casos tiene pareja, quien también trabaja, ya sea que los dos comparten el mismo negocio o está en otro. Es práctica, autónoma, como lo sostiene una de ellas: *"en mi hogar yo tomo mis propias decisiones"*, la misma entrevistada, sostiene también lo siguiente: *"en mi negocio también yo escojo según lo que me interesa y acomoda más a mis intereses"*. Tiene algún tiempo de experiencia en emprendimientos y con otras financieras en préstamos para el negocio o personales, por lo que evalúa opciones de créditos. Se plantea nuevas metas para su negocio el cual ya tiene cerca de uno o dos años. Es ella quien toma las decisiones de su negocio y de su hogar, pero aun así consulta con su cónyuge e hijos. Recibe el apoyo de ellos para el manejo de su negocio y la casa. Ella considera que el dinero a través del negocio debe de mantenerse en movimiento: *"Trabajo de todo. Hay que mover rápido el dinero. Si no por gusto se compra, el dinero tiene que moverse"*, ya que piensa que es importante plantearse nuevos objetivos para mantenerse activa en la vida: *"Uno tiene que hacer más para el futuro. Tener en mi mente metas. Terminar de uno y me proyecto para otras metas"*.

En cuanto a las barreras de género, observa que ahora hay más oportunidades para las mujeres y sus emprendimientos, aunque reconoce que existen sesgos de género, así lo comenta una participante: *"Antes a las mujeres no le daban tanto [crédito]. No se sabe si irá a pagar, dicen. Piden que sean casadas. Ahora hay más programas y lo que es el emprendimiento, les dan más oportunidad a las mujeres. Antes no se escuchaba de todo eso [programas de préstamos]. No eran de llamar a las mujeres, de reunirse y que sus proyectos se cristalicen y la oportunidad de expandir un negocio."*

Considera que el entorno familiar y comunal (vecinos) son indispensables para el desarrollo de un emprendimiento, como lo afirma una entrevistada: *"El entorno, sin ellos no somos nada, ¿de qué sirve tener un negocio si no nos van a apoyar?. Tenemos que quedar con ellos. Veo que sí hay más apoyo. Ahora es normal, que sí podemos nosotras hacer lo que nosotras necesitamos. Los vecinos y la familia que nos apoyan y no nos deja solas"*. Lo que se puede interpretar de lo dicho es que la entrevistada piensa que con la ayuda de su entorno el negocio se desarrolla. Cuando menciona “tenemos que quedar con ellos” puede referirse a un acuerdo previo en cuanto a tareas, roles e intercambios. En este perfil en particular aparecen otros actores a dinamizar el negocio, entre ellos se encuentran los créditos del gobierno y concursos de emprendimiento propuestos por el gobierno como FONCOR (Fondo de Compensación regional del MEF).

- **Ama de Casa Emprendedora**

<p>Ama de casa Emprendedora Dedicación importante en casa cuyo emprendimiento complementa la del esposo y/o hijos. Se apoya de su familia.</p>
<p>Micronarrativa Tiene 50 años y es una ama de casa con un negocio que suma a los ingresos de casa junto a su cónyuge e hijos. Las decisiones las realiza en conjunto con su familia. Valora la unión</p>

<p>familiar, pues percibe que juntos salen adelante.</p> <p>Suele estar entre su casa y el negocio. No suele tener mayor interacción fuera de estas dos dedicaciones.</p> <p>Tiene un poco de desconfianza en las entidades financieras. Tiene temor de ser engañada o de no ser lo suficientemente informada frente a los procesos del préstamo y si ello le es beneficioso. Está preocupada por mantenerse al día con sus pagos.</p>	
<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El bienestar económico y la salud de su familia. ● Apoyar a sus hijos y a su cónyuge 	<p>Preocupaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Su propia salud y la de su familia ● No estar en capacidad de trabajar ● Contextos como el de la pandemia que no le permiten trabajar ● Encontrar sorpresas negativas con el préstamo. Verse desinformada ● Quedar bien con el banco ● Obtener mayores ingresos

Tiene en promedio 50 años y es una ama de casa con un negocio que suma a los ingresos del hogar junto al de su cónyuge e hijos. Valora mucho la unión familiar. Piensa que el apoyo mutuo es fundamental para salir adelante. Es por ello que las decisiones que toma frente a su negocio pasan siempre por consulta familiar. Con la ayuda de sus hijos y el respaldo de su cónyuge ha podido iniciar su negocio. En este perfil los negocios son de siembras, cría de animales y venta de golosinas en la puerta de un colegio.

Destaca su rol como ama de casa, pues es una dedicación importante dentro de sus actividades, como lo sostiene una de ellas: *"Quizás, las mujeres no tenemos un empleo fijo, o no podemos trabajar muchas -como yo, por ejemplo- que no han terminado sus estudios en una oficina. Pero también podemos hacer muchas cosas, dedicarnos a los animales. Estamos en casa a solucionar los problemas, tantas cosas."* Se puede inferir que el trabajo de casa lo asume en gran parte ella y que reconoce que la dedicación a ello no es poca cosa.

No suele tener otra actividad que no esté relacionada a su casa y su negocio. Sin embargo, aquellos momentos en los que se desenvuelve fuera de casa los valora, pues le permite conocer otros sitios y aprender otras actividades, como realizar sus pagos o salir a comprar los insumos de su negocio, así lo comenta una de las participantes: *"Yo estaba acostumbrada a estar en casa, no salía. Ahora salgo a hacer mis pagos, he aprendido a hacer las compras de los alimentos de los animales y a conocer otros sitios"*. Se puede observar que el crédito ha producido un impacto en la vida de esta emprendedora al permitirle desenvolverse en otros espacios y haber ganado confianza ampliando su repertorio de acciones.

Respecto a las barreras de género, ella cree que no ha cambiado mucho el crédito hacia las mujeres en otras financieras. Ha percibido que las mujeres son cuestionadas de tener o no un trabajo, de demostrar ello a través de boletas e ingresos, o bajo la pregunta sobre quién solventa la casa. En otras financieras parece haber aún sesgos de género sean provenientes

del personal de las financieras o de las normas establecidas por estas entidades para acceder a los créditos. Las mujeres adultas pueden verse desalentadas a solicitar créditos.

- **Significados sobre el emprendimiento**

El emprendimiento es reconocido por las usuarias como una actividad que demanda mucha responsabilidad y disposición. Requiere de plantear estrategias, diferenciarse y correr riesgos en el camino, por lo que todo apoyo (emocional o económico) supone parte de un crecimiento en la autoestima de ser "emprendedora", la cual empodera y determina la personalidad de superación de la mujer y su negocio frente a adversidades personales y coyunturales.

Frente a esa exigencia de diferenciación, existe un esfuerzo mayor de parte de las mujeres para establecerse y reconocerse así misma dentro del ámbito laboral y su participación en el ámbito económico. En este sentido, estas mujeres están planteando un cambio en cuanto al capital simbólico, en términos de Bourdieu, de lo significa el rol de las mujeres y su poder de agencia. Un cambio que representa distinción del imaginario de quién o quiénes movilizan los bienes producción y consumo (Fernandez, 2005).

Ser parte de la cultura del emprendimiento y del esfuerzo que implica su desenvolvimiento en el ámbito de la producción y bienes de consumo, sin haber dejado de lado su actividad y roles del hogar, se convierte para ellas en un logro que les genera orgullo y satisfacción. Se sienten empoderadas y ello lo usan como un motivador de crecimiento. Ello lo extienden a su entorno, con el fin de desencadenar inspiración hacia otras mujeres que las rodean. En esta motivación no se observa una crítica o cuestionamiento acerca de la sobrecarga de trabajo en la que se ven enfrentadas las mujeres, porque la tarea del hogar, aunque muchas mencionaron que debe ser compartida entre la pareja, no parece ser lo suficientemente distribuida en igualdad de condiciones. De manera connotativa, se puede observar una asunción de normas sociales sobre la “naturalización” de roles de género sobre quién debe encargarse de las labores del hogar.

Por otro lado, respecto a inclusión financiera, resulta interesante observar un estudio realizado en el 2019 donde “la población entre 25 y 39 años fue la que presenta mayor puntaje de inclusión financiera, superando a los grupos de 18 a 24 años y a los de 40 a más en 3,9 y 7,2 puntos respectivamente para el 2019.” (Encuesta de Medición de Capacidades Financieras, Perú 2019). Si esta data la vinculamos con nuestros resultados podemos reconocer que la población entre 25 y 39 años se aproxima al perfil de las “Emprendedoras Cabeza de Hogar”, quienes se ven en la necesidad de establecer un negocio con el fin de sumar a los ingresos del hogar. Este perfil es el que más se caracteriza por tener hijos pequeños, con lo cual la demanda económica es más fuerte debido a los gastos de manutención. La necesidad económica es más intensa para este perfil y es a quien se le percibe con mayor preocupación por mantenerse activo en su negocio para cumplir con sus responsabilidades.

- **El entorno de las emprendedoras**

Piensan que escuchar a la familia siempre va a ser un aspecto fundamental. Son quienes las alientan y motivan. Sin embargo, son ellas las que deben de tener la última palabra, “*una opinión siempre es buena, pero la última decisión cada persona la tiene*”, pues la responsabilidad del negocio las asumen ellas mismas y no debería haber otras personas implicadas en la decisión final.

Por otro lado, algunas de ellas reconocen que en su entorno no siempre cuentan con el apoyo emocional de su familia, como lo afirmó una de las participantes: *“si nuestra familia no está de acuerdo en apoyarnos, nosotras sola sí podemos”*. Otra participante confesó que desde que fue madre no contó con el apoyo de su familia y se vio enfrentada a situaciones difíciles de las cuales ha logrado superarlas hasta el momento y aún continúa en ello.

- **Oportunidades**

Frente a las oportunidades de su entorno, encuentran importante ser observadoras de las necesidades del lugar donde viven. Pero no solo eso, sino que es vital aventurarse a realizarlo, en palabras de una emprendedora: *“las oportunidades alrededor tenemos que ser bien observadoras para poner negocio. Las oportunidades están, pero pocas somos las que las tomamos”*. Tener el empuje para iniciar un negocio resulta no ser común en el entorno de dicha participante. Algunos ejemplos mencionados de situaciones que pueden convertirse en una oportunidad de negocio son los servicios de delivery en el contexto de pandemia.

- **Barreras de género**

La gran mayoría de las participantes en los tres grupos focales realizados del Tipo B señalan la importancia de asumir una mirada o una postura de igualdad acerca de las oportunidades de negocio entre hombres y mujeres.

Algunas de ellas mencionaron que los hombres también deben de atender a los hijos *“no solo las mujeres pueden estar en el hogar atendiendo a los hijos, si son hombre o mujer ambos tienen el deber, ya sea la mujer esté trabajando, entonces el varón puede apoyar y ver a los hijos.”*

Sin embargo, una de las participantes mencionó su obligación como mujer de asumir el cuidado de la familia y al mismo tiempo destaca que ello no le resta capacidad para poder emprender un negocio, como comentó una de ellas *“también podemos hacer otras actividades. No necesariamente tenemos que estar al cuidado de los niños. Sí, en el caso de que tengas tu familia, pero también puedes hacer tus cosas.”* La misma participante afirmó que a pesar de la obligación de asumir el cuidado de la familia tienen la capacidad creativa para salir adelante: *“igual sabemos cómo salir adelante, somos muy creativas”*. Nuevamente, se evidencia una norma social asumida, pero este caso, al menos, se considera una dedicación no exclusiva. Se abre la posibilidad de que pueda ser compartida.

Las emprendedoras que tienen hijos suelen manifestar que el cuidado a los hijos es una obligación que asumen sobre todo las mujeres, como lo mencionó una participante: *“Igual, una tiene que atender a los hijos y a su familia”*. Por ello, ven como una ventaja que el negocio esté cerca a la casa pues, de esta manera, se les facilita la dedicación a ambas actividades. En tono ciertamente de orgullo, una de ellas destacó que las madres se tienen que hacer cargo de todo: los hijos y el negocio. Para poder asumir los cuidados de la familia y del negocio destacan la importancia de saber organizarse. Piensan que con un buen manejo de tiempo se puede asumir las tareas de ambas dedicaciones. Ser organizada y una actitud práctica son vistas como cualidades que hay que desarrollar y con las cuales pueden, también, tener un control de su vida. Como se observa, existe una postura desde la cual mientras más asignación de responsabilidades sean cargadas, mayor es el reto, y si son eficientemente sorteadas, mayor capacidad se demuestra. Ello se convierte en un motivo de orgullo, lo cual podría estarse convirtiendo en un capital simbólico contraproducente para las mujeres.

- **El caso de Silvia**

Se planteó la siguiente historia en el diseño metodológico:

- Redes de apoyo, oportunidades del entorno
- Barreras de género: normas sociales
- Barreras digitales

Esta es la historia de Silvia de 30 años, quien tiene dos hijos y un sueño: su proyecto personal de hacer crecer su negocio. Aunque comparte con su ex pareja la manutención de sus hijos, no es suficiente y quiere apoyar a su familia, sin embargo, actualmente cuenta con muy poco tiempo e ingresos. Es por ello que quiere pedir un préstamo y dedicarle más tiempo a su negocio, ya que había observado oportunidades de crecimiento.

Silvia pensó que no perdía nada yendo a la financiera a preguntar. Al ver la posibilidad, dudó si solicitar el crédito o no. Primero quería consultarlo con sus padres. Necesitaba la certeza del apoyo de su familia para dedicarle tiempo al negocio.

Al comentarle a sus padres, solo su madre la apoyó. Su padre manifestó preocupación. Le ofreció ayuda económica con el fin de que Silvia siga encargándose de sus hijos. Silvia no quería discutir con su padre. Esperó estar a solas con su madre y pedirle que cuidara a sus hijos en ciertas horas con el apoyo de su hermana menor, para así poder enfocarse en su negocio.

Finalmente, Silvia obtuvo el crédito con el apoyo de su madre y hermana. En el proceso de este, encontró dificultades, pues le resultaba difícil usar los aplicativos móviles para revisar sus pagos y prefería asistir al local de la financiera para abonar su cuotas, lo cual le demandaba mucho más tiempo de lo esperado. Por otro lado, se le presentaron algunas dificultades para saber cómo manejar las cuentas del negocio. Aunque recibió asesorías en la financiera, se le complicaba el manejo del tiempo entre el negocio, los deberes de la casa, cuidado y tareas de sus hijos.

Hubo comentarios relacionados al apoyo del padre hacia la historia de Silvia en el que reconocen que una ayuda económica como la del padre puede ocasionar que la mujer no llegue a crecer, o no se desarrolle económicamente, pues recibir el dinero de un familiar evita que ella de manera autónoma solicite un préstamo. En este caso es interesante contrastar cómo el apoyo familiar, por un lado, suma al crecimiento y, por otro, puede limitar la capacidad de independencia. La independencia no solamente pasa por un tema económico sino por un desarrollo personal de crecimiento sobre los anhelos y sueños de las personas, como lo evidencia un comentario *“no la dejaría crecer, porque a las finales si se queda o hubiera aceptado [la ayuda económica], Silvia no hubiera pedido préstamo y emprendido algo personal. No está mal cuidar a los hijos, pero una tiene metas personales y hay que hacerlas y realizarlas”*.

Respecto a lo que ellas creen que la comunidad o la familia piensan sobre una mujer solicitando un préstamo, existe la percepción de que el hecho de ser mujer pueda generar desconfianza en su capacidad de pago, como lo mencionó una participante: *“que como son mujeres no avanzan, ah que no van a poder reunir la cuota, que no van a tener un buen resultado.”* Otra mencionó lo siguiente: *“escuchaba de que cuando eres joven no vas a poder porque estás con el trabajo o los estudios y que no vas a llegar a tu cuota mensual”*. En este último caso se observa que el principal factor por el cual existe una desconfianza o desaliento proveniente de su entorno se enfoca en su edad, en su falta de experiencia.

Por otro lado, mencionan que existen personas de su comunidad como sus vecinos que la felicitan por haber emprendido.

- **Rol asumido frente al caso de Silvia**

Se observó que las participantes asumieron un rol de amiga consejera frente a la situación de Silvia. La veían como alguien, quizás, menor que ellas, con menos experiencia, o menos capacidad de

resolución, a través del cual, las participantes buscaron darle sugerencias para lograr sus metas. Le dieron ánimo y empuje para transmitirle motivación. Aquí algunas citas destacables sobre ello:

“Desde el momento de querer emprender ya era una ganadora, ya había tomado la decisión principal que es emprender.”

“Si nos impulsamos nosotras mismas podemos llegar a ser grandes personas”. Que no se deje llevar por los estereotipos de la gente, que siempre va a haber gente que nos va a bajonear por ser mujeres, pero nosotras podemos.”

“Está más que demostrado que las mujeres estamos calificadas para asumir retos, buenos puestos y sí podemos.”

“Sin miedo al éxito no más y todo siempre nos va a salir muy bien.”

“Que se decida, que luche por el sueño que tiene. Que, si quiere tener un negocio que luche, con el apoyo de la pareja o familia.”

3.3. Mapa de viaje (Ver Anexo 6.2.43)

Sobre la base de la información cualitativa obtenida de las entrevistas realizadas y los dos tipos de grupos focales, se realizó un diagrama de afinidad (Ver Anexo 6.2.4). Este diagrama de afinidad fue organizado en 4 niveles y su forma de lectura es de abajo hacia arriba.

A partir del diagrama de afinidad, el mapa de actores y el diseño de persona (que provienen de las entrevistas y grupos focales) se pudo consolidar la información obtenida dentro del diagrama de Mapa de Viaje.

En este diagrama, se pudieron identificar primeras impresiones sobre el producto financiero, factores que determinaron su aceptación, pasos previos a la aceptación al crédito y post firma, así como las principales dificultades y puntos de mejora.

Finalmente, se generaron recomendaciones para elaborar un mapa de viaje mejorado para que, de esta manera, impacte positivamente en las emprendedoras y la Financiera Confianza.

De esta manera, se dividió la experiencia de las clientas en 8 etapas principales:

- A. Descubrimiento
- B. Exploración
- C. Selección
- D. Aplicación
- E. Desembolso
- F. Pago
- G. Calidad de Vida
- H. Nuevo Préstamo

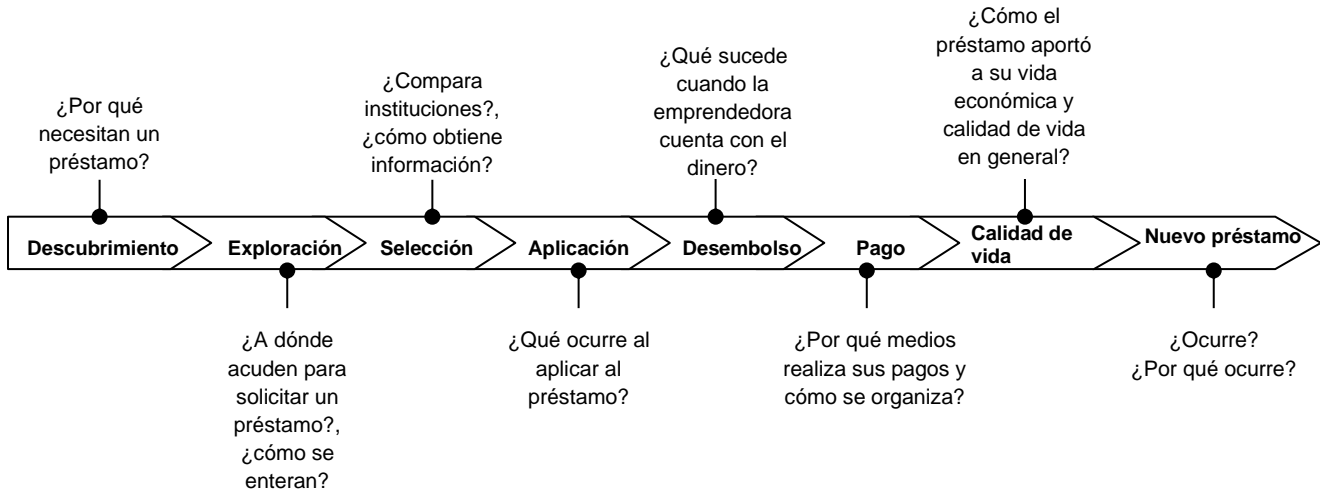


Gráfico 9: Etapas del Mapa de viaje

Fuente: Mapa de viaje (Elaboración propia)

Se pasará a explorar a continuación cada etapa:

A. Descubrimiento. ¿Por qué necesitan un préstamo?

En esta etapa se identificaron las diferentes motivaciones que tenían las emprendedoras para acceder a un préstamo.

Por un lado, la Emprendedora Joven busca salir adelante para poder independizarse y mantener a su familia. Recibe sugerencias de su entorno familiar y amical sobre cómo podría crear y desarrollar el negocio. Sus padres son fundamentales al brindar apoyo para poder empezar este nuevo reto: *"Mi papá me dijo que hiciera todo (pedir préstamo)"*.

En cuanto a la Emprendedora Cabeza de Hogar, ha encontrado oportunidades para crear un negocio en su comunidad o barrio, con lo cual busca resolver las necesidades que ha detectado en su entorno. Su principal motivación consiste en la manutención de sus hijos y brindarles oportunidades de desarrollo. Valora el apoyo de su familia, padres, tíos que la apoyan con el negocio y con el cuidado de sus hijos. Por lo cual, se presenta una cadena de cuidado que permite a la emprendedora realizar su emprendimiento.

En el caso de la Ama de Casa Emprendedora, su principal motivación es el bienestar económico y la salud de su núcleo familiar. Su negocio es su principal motor. Razón por la cual le preocupa situaciones que le impidan trabajar, como sucedió en el contexto de la pandemia. Una emprendedora mencionó: *"Busqué un préstamo porque quería salir adelante como siempre"*.

En cuanto a la Emprendedora Experimentada, entre sus principales motivaciones, se encuentra el solventar económicamente a su familia para mejorar su calidad de vida. Por ejemplo, busca comprar objetos para el hogar y seguir desarrollando su negocio ya sea diversificándose o ampliando el negocio con nuevos insumos.

Considera que le va bien en su negocio; sin embargo, le preocupa los potenciales problemas coyunturales como la subida de precios de productos y transporte o que le pongan trabas para solicitar nuevos préstamos. Una emprendedora mencionó: *“Trabajo en todo, hay que mover rápido el dinero. Si no por gusto se compra, el dinero tiene que moverse”*.

Problema/Oportunidad

1.1 Buscan mejorar sus negocios, a través de un préstamo, para sostener a su familia.

Las emprendedoras esperan mejorar económicamente a través de la creación de un negocio. Perciben que el negocio es clave para desarrollar este objetivo y su familia pueda desarrollarse sin problemas.

El emprendimiento es reconocido por las usuarias como una actividad que demanda mucha responsabilidad y disposición, requiere de plantear estrategias, diferenciarse y correr riesgos en el camino, por lo que todo apoyo (moral o económico) supone parte de un crecimiento en la autoestima de ser "emprendedora" la cual empodera y determina la personalidad de superación de la mujer y su negocio frente a adversidades personales y coyunturales.

Recomendación

Se sugiere que se realicen capacitaciones y talleres que las impulsen a potenciar las habilidades con las que ya cuentan para desarrollar aún más sus negocios, de manera que puedan impactar positivamente en su familia y entorno. Ejemplos de talleres podrían ser: Marketing digital en uso de Facebook e Instagram, importancia de la publicidad, gestión de stock de productos y aprovechamiento de oportunidades del entorno para el negocio.

B. Exploración. ¿A dónde acuden para solicitar un préstamo?, ¿cómo se enteran?

La mayoría de las participantes de los estudios, se habían enterado o habían llegado a Financiera Confianza a través de alguna amistad o familiar que ya es cliente de la entidad. Normalmente se refieren a los o las asesoras que trabajan con varias generaciones de una familia o un grupo de personas dentro de la misma zona que se conocen. Una emprendedora comentó: *“Estaba preguntando sobre préstamos y le pasaron mi dato. Se lo comenté a mi mejor amiga y a mis familiares”*.

Problema/Oportunidad

1.2 La mayoría de las emprendedoras llegan por clientas referidas, ya sean familiares o amistades.

Recomendación

Existe un sistema de referencias muy naturalizado dentro de cómo se atraen a las nuevas clientas, lo cual podría ser un punto de oportunidad para atraer a nuevas clientas. Sin embargo, es importante recalcar que este proceso natural no debe perderse. Por ejemplo, no debería ser la remuneración económica el principal motivo para referir a una amiga o familiar, sino una recomendación sincera. Es por ello, que se recomienda brindar beneficios no económicos a aquellas personas que refieren a nuevas clientas, ya que el enfoque es hacer crecer la comunidad de emprendedoras más que en obtener beneficios personales.

C. Selección. ¿Compara instituciones?, ¿cómo obtiene información?

La Emprendedora Joven piensa que no es fácil que otras entidades brinden préstamos a personas tan jóvenes por lo que la opción de la Financiera Confianza le parece atractiva. Su vínculo con la Financiera Confianza, a través de los y las asesoras, es bastante cercana. Perciben al asesor o la asesora como una amiga o amigo que les da consejos, como lo comenta una de ellas: *“El asesor es como un amigo que aconseja y ayuda bastante”*.

Para la Emprendedora Cabeza de Hogar, la facilidad con la que la Financiera Confianza realiza el trámite es el punto más importante para sacar el préstamo con la entidad. Busca eficiencia, facilidad y sencillez en los procesos, pues, para ella, el tiempo es oro. Más ahora que la pandemia ha afectado económicamente y las horas de dedicación al trabajo han tenido que aumentar. Además, ha tenido experiencia crediticia, las cuales no han sido muy buenas. Por ejemplo, una emprendedora comentó que la tasa de interés y los préstamos grupales no la beneficiaba: *“Estoy con el Banco Compartamos. Decidí salir porque la tasa de interés es muy alta y el préstamo es grupal. Todas tienen que pagar sí o sí, y eso no pasa”*. Frente a ello, espera crear un mejor historial crediticio con la Financiera Confianza, la cual es reforzada por conversaciones con el asesor o la asesora: *“La asesora me dijo que trabajar con el banco podía mejorar mi negocio”*.

En el caso de la Emprendedora Experimentada, valora la rapidez y sencillez en la obtención de préstamos. Busca que la información que tenga en términos crediticios sea clara y precisa. La comunicación constante con su asesor o asesora es importante para ella. Siente que es muy amable y le da confianza.

En el caso de la Ama de Casa Emprendedora, es un perfil más precavido ya que ha tenido experiencias con entidades financieras de las cuales siente desconfianza y aún las conserva con la Financiera Confianza, como lo menciona una participante: *“Deben darnos una mejor orientación [asesores de Financiera Confianza] para ver si nos conviene o no. Si no lo llamo, entonces no sé qué hacer”*. Siente temor de ser engañada o de no contar con suficiente información en los procesos del préstamo. Cree que puede encontrarse frente a sorpresas no deseadas con el préstamo como, por ejemplo, un número de cuotas no acordadas. Sin embargo, se siente contenta con el trato proveniente de la asesora, quien le facilita todo el proceso.

Problema/Oportunidad

1.3 La figura del o la asesora es clave para la relación de las emprendedoras con la entidad y determinante al momento de optar por el préstamo.

El asesor o asesora es la cara de la Financiera Confianza frente a las emprendedoras. Son personas clave para transmitir y potenciar los valores de la empresa, apoyo y guía constante a las emprendedoras. Por lo tanto, su relación con esa figura es la determinante si ellas deciden quedarse o no con la Financiera Confianza. Se encontró que, en diversas ocasiones, es por la relación con el asesor o asesora, el motivo por el que continúan en la entidad debido a la confianza que les transmite y la buena relación que tienen con ellas. Debido a que generan tranquilidad y familiaridad con el producto para permanecer expectante durante el servicio.

Además, los y las asesoras son un excelente canal para tener una comunicación inmediata con las emprendedoras, puesto que la comunicación con ellos y ellas es bastante directa, ya sea a través de llamadas telefónicas o por medio de mensajes de WhatsApp.

Recomendación

Debido a que los y las asesoras son el primer punto de contacto dentro del ciclo de servicio con la FC, se puede reforzar el tipo y temas de comunicación que tienen con las emprendedoras. Por ejemplo, comunicar de manera inmediata nuevos productos financieros, promociones, beneficios extra u obtener referidos.

De manera complementaria, se debe estandarizar las actividades del asesor(a) y tener una estrategia definida para pasar una cartera de clientes e información a otro(a) asesor(a). Por ejemplo, que la antigua asesora presente al nuevo(a) asesor(a).

D. Aplicación. ¿Qué ocurre al aplicar al préstamo?

En esta etapa, la diferencia entre los perfiles se acorta, generando una experiencia similar en todos los perfiles:

El o la asesora se acerca al negocio o vivienda para tomar fotos sobre el espacio físico o sobre los productos a ser vendidos. Además, de obtener información sobre las boletas o facturas que les servirán de sustento a las emprendedoras para su aplicación. Cualquier documentación adicional es enviada por WhatsApp o coordinada por llamada. Una emprendedora comentó: *“Fue al toque (el préstamo) me sacó una foto, documentación, DNI, recibo de luz y de mi negocio”*.

Al día siguiente o dos días, se deben acercar a la Agencia para firmar el contrato ya sea en documentos físicos o a través de la aplicación con reconocimiento facial, el cual no siempre funciona: *“Luego que falló la verificación digital me dijeron que podían ir en la tarde para hacerlo de manera antigua”*.

Tan pronto se termina todo el proceso antes del desembolso, en algunos casos, los y las asesoras proceden a comunicar los beneficios e instalar la aplicación de FC.

En el caso de la Emprendedora Joven, a pesar de que está interesada en las capacitaciones no tiene tiempo para asistir a ellas debido a su trabajo y a los estudios.

En el caso de la Emprendedora Cabeza de Hogar, suele realizar diferentes actividades a lo largo del día con respecto a su negocio y su familia, lo cual no le permite prestar atención a elementos complementarios como el beneficio que ofrece el préstamo de Financiera Confianza, a pesar de que sí está interesada en usarlo.

La Emprendedora Experimentada, ha escuchado sobre los beneficios, pero no se siente lo suficientemente informada.

La Ama de Casa Emprendedora recibió la información de los beneficios que otorga el préstamo de la Financiera Confianza, pero piensa que no le ha brindado demasiada atención a ello: *“Casi no me he enterado muy bien [Los beneficios] porque casi no salgo. Sí, me estaban hablando”*. Cuando va al local y se comunica con el asesor o la asesora ya que valora que la traten de manera paciente y amable; y que le otorguen información sencilla y clara.

Problema/Oportunidad

1.4 El proceso de aplicación al crédito es considerado sencillo, veloz y eficaz

Un punto resaltado por todas las emprendedoras es la velocidad en la que se obtiene el préstamo: un día o máximo dos días. Se recalca mucho la sencillez del trámite y lo eficaz del procedimiento. Para las emprendedoras el tiempo es lo más importante, puesto que significa horas de trabajo en su negocio. Todas están satisfechas con cómo se ha manejado el proceso de aplicación. Además, consideran esta eficiencia como parte de su propio crecimiento ya que perciben la confianza y responsabilidad que el obtener un crédito significa.

Recomendaciones

Creemos que esta cualidad es tan única en este producto y de FC, que, la sencillez y rapidez, podrían ser puntos a resaltar al momento de difundir el crédito EM.

1.5 Desconocimiento de los beneficios por parte de las emprendedoras.

Se ha identificado que la gran mayoría de emprendedoras no conocen los beneficios, no necesariamente por que no se ha hecho una explicación inicial al momento de adquirir el préstamo sino porque no hay un seguimiento del uso o informe sobre ellos.

Recomendaciones

Se sugiere que el canal para comunicar los beneficios sean los y las asesoras ya que es el punto de mayor confianza con la FC.

De manera complementaria, hemos encontrado que los beneficios de capacitaciones en temas de negocio y organización deben ser reforzados. Ya que consideran muy valioso conversar con otras mujeres que hayan logrado un negocio exitoso a modo de inspiración. Los horarios de estos eventos tendrían que ser por las noches para que no interfieran con las horas de trabajo de las clientas y de preferencia en medios digitales para no tener que trasladarse. Podría ser transmisiones en vivo en Facebook, grupos de WhatsApp o videollamadas, ya que cubren sus expectativas de acceder a la información de manera inmediata, cercana y flexible.

Es importante reforzar a los y las asesoras la comunicación de estos beneficios, ya que ayudará a reforzar la relación de Financiera Confianza con las emprendedoras.

1.6 La Aplicación móvil de Financiera Confianza, utilizada para la firma y reconocimiento facial, no es utilizada o no funciona.

La aplicación para realizar la firma y reconocimiento facial, o no era utilizada o fallaba en algunos casos, por lo que se terminaba realizando el proceso tradicional de firma de contrato en papel o realizando la consulta directamente con el/la asesor/a.

Recomendaciones

Sugerimos que se le dé prioridad a mejorar la funcionalidad del aplicativo de cara al asesor o asesora, al momento de realizar la aplicación al préstamo. Es importante reconocer las necesidades del o la

asesora en las diferentes actividades que realiza. Puesto que podría facilitar el trabajo de ellos o ellas al momento de realizar trámites y al tener contacto con las emprendedoras.

E. Desembolso. ¿Qué sucede cuando la emprendedora cuenta con el dinero?

Las emprendedoras, al terminar de realizar la firma de los documentos, se dirigen a la ventanilla para realizar el desembolso del préstamo.

En el caso de no tener una cuenta con Financiera Confianza, se les abre una para realizar el depósito. Deben depositar un monto mínimo para que la cuenta pueda ser abierta, el cual luego es retirado con todo el monto del préstamo.

Recomendaciones

El proceso de desembolso es eficiente por lo que se sugiere comunicar a los potenciales clientes, la rapidez con la que se realiza todo el proceso, incluido el desembolso.

F. Pagos. ¿Por qué medios realiza sus pagos y cómo se organiza?

La Emprendedora Joven mantiene contacto con su asesor o asesora, quien la llama o le escribe para hacerle recordar sus pagos. Los cuales lo realizan a través de agentes o el local de Financiera Confianza. Este perfil demuestra mucho interés en usar la aplicación: *“Prefiero la comunicación por celular o WhatsApp. No presencial porque yo trabajo y perdería mi tiempo en ir y venir.”* A pesar de ello, no usa la App porque no funciona en su dispositivo móvil a pesar de contar con otras aplicaciones como Yape que funcionan sin problemas.

En el caso de la Emprendedora Cabeza de Hogar, suele estar pendiente de su calendario físico e incluso intenta pagar por anticipado. La App no la usa. La descargó, pero no entiende cómo funciona. Por lo tanto, paga sus cuotas a través de agentes o asistiendo al local de FC.

Por otro lado, la Emprendedora Experimentada no usa el App de FC porque tiene problemas para instalarlo y le parece inseguro. Es por ello que prefiere ir a pagar al mismo local de FC.

La Ama de Casa Emprendedora, percibe una desconfianza en el uso de la App de FC. Teme verse enfrentada a situaciones de robos por los medios virtuales. Además, piensa que su teléfono no tiene buena señal. Debido a ello, asiste al local de FC para pagar y sentirse más segura. Además, para darse mayor tranquilidad busca mantenerse al día en sus pagos. Es por ello que a veces paga por adelantado.

Es importante resaltar que en las emprendedoras que cuentan con hijos menores, el teléfono móvil no es de uso exclusivo y a toda hora.

Problema/Oportunidad

1.7 La App no es utilizada por las emprendedoras y también presenta problemas para iniciar sesión.

Algunas emprendedoras tenían conocimiento sobre la App, pero no la utilizaban o no la tenían instalada por falta de compatibilidad con sus dispositivos móviles. No todos los celulares presentan la capacidad de poder descargar el aplicativo. Hubo otras emprendedoras que sí la tenían, pero se presentaron complicaciones para iniciar sesión o realmente no la utilizaban. Por este motivo, los

pagos suelen hacerlo de manera presencial en agentes o por transferencia desde los aplicativos de sus bancos.

Por lo tanto, la App no es considerada como un elemento o producto vital dentro del servicio. Si bien puede ser un apoyo para una minoría con afinidad tecnológica, para la gran mayoría significa una carga y responsabilidad adicional que no tienen disposición de enfrentar.

Recomendaciones

Si bien sugerimos que se le dé prioridad al aplicativo de cara al o la asesora, puesto que quizás podría facilitar el trabajo de ellos o ellas al momento de contactar a las clientas, facilitar trámites y demás; recomendamos -como estrategia a futuro de digitalización y para disminuir la carga presencial en las agencias- mejorar la usabilidad y experiencia del aplicativo, tomando como referencia aplicaciones que funcionan de manera práctica como Yape, el cual es ampliamente utilizado por las emprendedoras para sus negocios. De esta manera, la App podría ser utilizada en cualquier tipo de dispositivos, con pasos sencillos, y tenga el soporte técnico necesario para funcionar sin problemas.

G. Calidad de vida. ¿Cómo el préstamo aportó a su vida económica y calidad de vida en general?

En general, los cuatro perfiles mencionaron que el préstamo apoyó directamente al desarrollo de sus negocios.

La Emprendedora Joven, al tener su primera experiencia en su historial crediticio menciona: *"Me siento feliz de que me den un préstamo. Estoy creando historial crediticio"*. Está emocionada; sin embargo, siente que el monto que han recibido del préstamo no es suficiente para su proyección o para las necesidades actuales de su negocio: *"A mí me encantaría que nos pudieran dar un poco más de economía. A mí me dan muy poquito. La verdad que no se puede hacer nada, ahora las cosas están más caras"*.

Para la Emprendedora Cabeza de Hogar, el préstamo para su negocio significa tranquilidad económica. Así lo afirma una participante: *"es una gran ayuda (el préstamo) que antes no tenía. Me ha ayudado bastante, te da más tranquilidad, no estás tensionada"*. Otra menciona que: *"me ha ayudado bastante, en comprar materiales y emocionalmente porque me impulsó a seguir avanzando y en progresar en mi negocio"*.

En el caso de la Emprendedora Experimentada, siente que ha mejorado su calidad de vida y que ha fortalecido su negocio. A pesar de ello, el monto que percibe actualmente le parece que no es suficiente y por ello va a solicitar otro préstamo a la Financiera Confianza.

En el caso de la Ama de Casa Emprendedora, el préstamo que ha adquirido con la Financiera Confianza no solo le sirve para su negocio, sino también para cubrir otras necesidades básicas como el cuidado de su salud o de su núcleo familiar.

En cuanto al uso posterior de los beneficios para potenciar sus negocios, no todas conocen las capacitaciones. En otros casos, conocen de su existencia, pero no saben cómo acceder a ellos.

Problema/Oportunidad

1.8 Las emprendedoras están satisfechas con sus créditos y están logrando crecer sus negocios por su cuenta, lo cual podría ser reconocido por la entidad.

Para las emprendedoras, ser parte de la cultura del emprendimiento genera un enfoque de orgullo y satisfacción, ya que forma parte de su personalidad y es allí donde demuestran su motivación personal, la cual es compartida con su entorno.

Recomendaciones

Creemos oportuno que se les reconozca de cierta manera a las emprendedoras por los logros que vayan obteniendo. Generar un programa de reconocimientos y beneficios para aquellas que siempre están puntuales en sus pagos y que son ejemplo para otras emprendedoras. Asimismo, es importante hacerles llegar felicitaciones en días festivos, sus cumpleaños, y demás, para que puedan sentirse parte de FC. Están contentas con el producto ofrecido, pero estos beneficios serían un adicional que reafirmará su permanencia con el crédito.

Asimismo, se puede recurrir a estrategias con productos físicos que permitan mejorar la experiencia de los beneficios del crédito. Recibir un pequeño presente de la empresa, suma y afianza su interés por seguir siendo parte de esta comunidad. Por ejemplo, material como calendarios, cuadernos, lápices o libros informativos que complementen las capacitaciones de negocios que podrían recibir o utilizarlos como plataforma para informar distintos contenidos de Financiera Confianza (otros productos, beneficios, programas de referidos, etc.).

De manera complementaria, se pueden crear espacios o plataformas de encuentro entre emprendedoras que les facilite una red de contactos con el fin de posibilitar futuras socias, proveedoras con un fin de negocios, pero también de perfiles que busquen inspiración. Ello a partir de la experiencia en uno de los focus B donde mencionaron estar muy motivadas de escucharse entre ellas, como ya se mencionó anteriormente.

1.9 Las emprendedoras no están usando el beneficio de las capacitaciones para hacer crecer sus negocios.

Hay una gran expectativa con respecto a recibir capacitaciones, quieren ser parte de una comunidad que busca crecer junta y ser inspirada por casos de éxito para poder replicar estrategias y aumentar sus expectativas de crecimiento. Así mismo sentir ese empoderamiento por parte de colegas y compartir experiencias y ser reconocidas durante el proceso.

Recomendaciones

Generar estrategias de comunicación para dar a conocer los beneficios que posee el producto empresarial EM. Muchas de ellas no conocen de los tipos de beneficios que vienen acompañados con el crédito ya que no se les ha informado o reiterado la información durante el ciclo de servicio. Previamente, se recomendó que el(la) asesor(a) debería ser el o la encargada de brindar esa información de manera directa y personal.

Se buscaría dar a conocer historias de éxito de otras mujeres, llevarse sugerencias o poner su negocio como caso de estudio creará espacios de aprendizaje y diálogo que serviría como inspiración y lograría alimentar el sentimiento emprendedor de las mujeres.

H. Nuevo préstamo. ¿Ocurre? ¿Por qué ocurre?

Se encontró que, en todos los perfiles, las emprendedoras ya están buscando solicitar un nuevo préstamo, aún más grande que el anterior, antes de terminar su préstamo actual.

Se comunican con su asesor o asesora por llamada. Buscan conocer cuánto sería el nuevo monto, cuándo podría comenzar a solicitarlo e, incluso, cuáles serían los nuevos requisitos (en caso de necesitar aval por el monto).

En el caso de la Emprendedora Joven, piensan volver a solicitar un crédito para potenciar su negocio, crear uno nuevo o ser de soporte para otras necesidades, como los estudios.

La Emprendedora Cabeza de Hogar busca crecer con su negocio aún más. Desea un préstamo mayor para dicha meta y para ello, también, anhela adquirir conocimientos que sumen a su negocio.

La Emprendedora Experimentada piensa volver a solicitar un préstamo. Por ese motivo, va a seguir evaluando las diferentes opciones en productos financieros y en diferentes entidades gracias a su experiencia en el tema.

En cuanto a la Ama de Casa Emprendedora, piensa que el préstamo va bien su negocio y tiene planeado solicitar otro crédito.

Problema/Oportunidad

1.10 Las emprendedoras ya están en la búsqueda de nuevos préstamos.

Recomendaciones

Se sugiere registrar el interés de las emprendedoras al solicitar un nuevo préstamo con el asesor o la asesora. Se podría potenciar el uso de la App interna para manejar y hacer seguimiento a posibles nuevos préstamos con las emprendedoras.

1.11 Un potencial perfil en crecimiento: el perfil de jóvenes emprendedoras y su entorno.

Se encontró que este perfil es uno de los que más valora el crédito y quienes se encuentran más motivadas y sueñan con seguir haciendo crecer su negocio. Son conscientes de las limitaciones que pueden encontrar por su edad y escaso historial crediticio, pero encuentran en Financiera Confianza un espacio que confía en ellas y su potencial, por lo que sienten un gran agradecimiento por la oportunidad de ser parte de la entidad.

Recomendaciones

Es un perfil para tomar en cuenta, pues tiene una proyección a futuro más grande y brinda la oportunidad a FC de ser parte de todo el crecimiento de su negocio, desde sus inicios a diferencia de otras emprendedoras más experimentadas. Además, FC es en muchas ocasiones la única que ha confiado en mujeres jóvenes, pues comentan que en otros bancos no se les ha otorgado el préstamo o ni siquiera lo han intentado. “Para mí que soy joven no pensé que me iban a dar la verdad

(préstamo) pero me siento muy feliz”. Consideramos importante desarrollar propuestas en torno a este perfil.

Además, se encontró que en el entorno de las emprendedoras existen mujeres que dudan de sus capacidades para emprender. Las emprendedoras mencionaron que entre sus conocidas se realizan diferentes preguntas para crear un negocio propio. Justamente, las clientes de FC son las que brindarían recomendaciones a las mujeres de su entorno para animar a dar el primer paso y FC pueda acompañarlas en este nuevo recorrido.

4. Conclusiones y recomendaciones

Sobre el ciclo de servicio:

Un aspecto destacable que se observa en las participantes es la fuerte presencia de un entorno cercano a ellas que refieren a FC. Ese entorno está conformado por el núcleo familiar, otros familiares, vecinos, amistades y asesores(as) quienes habiendo trabajado en alguna otra financiera anterior las invitan a ser clientes de FC. Algunas emprendedoras se enteraron de la existencia de FC a través de una visita de un asesor a su local de negocio.

Con el préstamo como objetivo, las emprendedoras suelen llegar a través de amistades o familiares a la FC. Las cuales ya son clientas de EM, por lo que recomiendan a sus respectivas asesoras o asesores. Es por esta razón, que el rol del asesor o asesora es fundamental para que la emprendedora se decida por el préstamo EM. Logrando generar una confianza mayor con FC que con otras entidades financieras.

Una vez decididas por el préstamo, el proceso de aplicación y desembolso es bastante rápido y eficaz. Característica que es bastante valorada por las emprendedoras, pues el tiempo es muy valioso para ellas.

Sin embargo, el uso de la aplicación móvil interna para la aplicación del préstamo, no funciona o no es usada por las y los asesores. Como consecuencia, el proceso se termina realizando de manera tradicional: firma de diferentes documentos, los cuales parece que no llegan a afectar la experiencia total.

De manera complementaria, a lo largo del proceso de aplicación, los beneficios no son tomados en cuenta porque no son claramente comunicados desde un inicio, ya que el enfoque se produce en la aprobación y desembolso del préstamo.

Además, la App no es mayormente utilizada por las emprendedoras para hacer seguimiento o pagar sus préstamos, ya sea por incompatibilidad con su celular como por problemas para iniciar sesión.

En general, las emprendedoras están satisfechas con sus préstamos y con el proceso, ya que están logrando hacer crecer sus negocios por su cuenta. Sin embargo, no están haciendo uso de los beneficios, más allá del impulso económico inicial. Lo cual es una oportunidad para seguir acompañando y apoyando a la emprendedora en este camino nada fácil.

Lo que se encuentra en común en las emprendedoras es la proyección de crecimiento frente a sus negocios y, con ello, buscan pedir otros préstamos con un mayor monto que les permita financiar la

ampliación de oferta, como es el caso de un emprendedora cuyo objetivo es adquirir mayor lote de prendas; que puedan abrir un nuevo local, como el caso de una participante que busca adquirir una casa para almacén; o que le permita diversificar su rubro, como una entrevistada que quiere sumar a su bodega un ambiente de bazar.

En algunas emprendedoras su satisfacción con la FC se ve reflejada en que ya piensan en un siguiente préstamo. Incluso, sin haber acabado el actual. Ven a la FC como referente para pedir otro préstamo. Sin embargo, otras emprendedoras están observando los créditos de otras financieras para evaluar cuál les conviene más.

Entre todas las emprendedoras, un perfil a tener en cuenta es el perfil de jóvenes emprendedoras y los entornos de las clientes. Debido a su necesidad de contar con mayor apoyo para iniciar y mantener su negocio.

Sobre las barreras de género, factores que limitan y agentes dinamizadores:

En la mayoría de los casos observan en su entorno mujeres trabajando. Esa dedicación de ser ama de casa y trabajar ellas mismas lo expresan de tal manera que se sienten orgullosas de ello, como una manifestación de lucha, de un esfuerzo con alto valor para ellas. No se observan críticas de parte de ellas mismas ni de su entorno respecto a la gran cantidad de tiempo y esfuerzo que pesa sobre ellas al realizar trabajos en su negocio y casa.

Por un lado, las emprendedoras participantes de este estudio no han manifestado barreras de género en el ciclo de servicio de FC con el crédito EM. Sin embargo, algunas de ellas perciben barreras en otras financieras y en sus entornos cercanos que de alguna manera han podido resolver. En este sentido, inferimos que hay un esfuerzo mayor de parte de las emprendedoras madres para lograr resolver su actividad en los negocios junto con el rol del hogar que sigue siendo una dedicación importante de tiempo y energía.

De manera superficial, las clientas no consideran ser parte de un sector vulnerable en la sociedad por su género, es más, consideran que estas barreras están siendo superadas en cuanto a igualdad de oportunidades. Aun así, sí han encontrado limitantes al acceso a créditos en otras entidades, usualmente mujeres mayores.

En el informe de Género e Inclusión Financiera (Arbulú y Heras, 2019) plantea que las brechas en el acceso a los servicios financieros serían más bien el resultado de diferencias de género en otras variables, y no por discriminación en el sistema financiero. Variables como el nivel de educación, nivel de ingresos, tenencia de propiedad, características de la vivienda y la educación financiera resultan ser claves en el acceso en ambos casos. A pesar de que algunas participantes comentaron las dificultades de acceso a crédito bajo algunas de esas variables (nivel de ingreso, tenencia de propiedad, entre otros) perciben que la negación del crédito reside en ser mujeres, pues apuntan a la insistencia de parte de otras financieras en preguntar por un cónyuge que avale sus ingresos.

Justamente dichas variables son las que determinan la desigualdad de género, pues muchas mujeres se ven en desventaja en el acceso a dichos niveles y posesiones, es decir, a capitales económicos y culturales por normas sociales, como la dedicación al hogar que le resta tiempo y esfuerzo en obtener dichos capitales. Sus oportunidades son menores. Aparentemente dichas variables no consideran diferencias de género, sin embargo, a un nivel más profundo, estructural (sociocultural e institucional

en banca), la discriminación está presente.

Entre las participantes se presentó una cliente que mencionó que tuvo una barrera *“Para hablar verdad, de repente, aquí, el dueño de casa sí se molestó porque el negocio está aquí en el domicilio, en la casa de mis suegros”*, con lo cual, manifestó que para poder convencerlo de que acepte le dijo *“que era una forma de ver el negocio y estar viendo a mis hijos, asistiendo el negocio.”* Con estas afirmaciones se puede reconocer que su argumento reside en demostrar que no deja de lado su rol de cuidadora de los hijos, como una norma social de responsabilidad hacia los hijos dada por sentado, como una proveedora primaria de apoyo, es decir, la mujer como la primera persona pensada en asumir un rol de cuidado no solo hacia los hijos, sino también, el apoyo del entorno cercano, como lo sostienen Ortego, Lopez y Alvarez *“De esta manera, al menos en las culturas occidentales, madres, hijas y nueras se espera que sean los proveedores primarios de apoyo, mientras los miembros de la familia varones, a menudo, no consideran dar tal apoyo como parte de su responsabilidad.”*

Aunque existe un ideal de que las tareas del hogar y cuidado de los hijos sean compartidas entre hombres y mujeres, como lo manifestaron las participantes en el grupo focal B, llamó la atención una emprendedora contactada que no llegó a participar en el grupo focal porque comentó que atiende a su esposo todas las noches cuando llega del trabajo ya que él termina cansado. Aunque no tenemos mayores detalles de las dinámicas en casa de ella y la manera en que comparten, o no, los quehaceres del hogar y el apoyo mutuo, dicha respuesta alude a una norma social que *“se perciben como un orden autoevidente y natural, y no como una posibilidad”* (Covarrubias, 2016).

Sobre la percepción del producto, el flujo y acceso a la comunicación entre la entidad financiera y las emprendedoras.

Para las emprendedoras, el préstamo ha significado poder lograr sus sueños, principalmente en las emprendedoras más jóvenes, quienes tienen muchas metas por cumplir. Lo que ha reforzado su orgullo y satisfacción por ser parte de la cultura del emprendimiento. Aquella que ahora forma parte de su personalidad, generando mayor motivación y el compartirlo con su entorno.

En general, perciben que el crédito hacia las mujeres es una gran ayuda a su crecimiento, a lograr cumplir sus metas que brindan una satisfacción personal y económica, lo que conduce a mejorar su calidad de vida. El crédito es un valor que le brindaría un capital simbólico sobre quién es ella, qué representa ante sí misma y los demás; y lo que puede lograr. Sin embargo, no deja de lado su fuerte dedicación al hogar.

La comunicación con FC se realiza principalmente entre el(la) asesor(a) y la emprendedora. Utilizan el WhatsApp y las llamadas telefónicas como principales medios para mantenerse en contacto, principalmente por su rapidez y disponibilidad. Motivo por el cual, el o la asesora tienen una gran influencia en la toma de decisiones de las emprendedoras.

Se reconoce por parte de las emprendedoras, el trato amable, cercano y facilitador del/la asesor/a de FC. Esa personificación de la entidad financiera es un valor para la misma, la cual refuerza el nombre de la entidad, algo que algunas participantes han señalado. Por un lado, el rol del/la asesor/a se observa como el de un amigo/a, consejero/a, que va más allá de su función de asesor/a

de la financiera para convertirse también en asesor/a del negocio mismo. Por otro lado, en algunos casos, la imagen de FC podría perder fuerza como entidad detrás de la figura del/la asesor(a) en momentos donde las emprendedoras revelan su apego al asesor(a) y únicamente responden con la imagen de el/ella cuando se refieren a FC.

En momentos donde sí aparece la figura de la FC, la ven como alguien que apoya, que da una mano para que el negocio salga de un retraso o de una traba. Algunas agradecieron la oportunidad del encuentro del grupo focal. Al cierre del último grupo focal ellas lo llamaron “capacitación”, pues percibimos que lo tomaron como un compartir que las motiva a reconocerse e inspirarse entre ellas.

Propuestas de mejoras que plantean las usuarias para facilitar su acceso al crédito, competencias financieras, digitales y sociales, y otros para el empoderamiento económico.

En los grupos focales manifestaron la importancia de ser premiadas por lograr pagar a tiempo y el hecho de ser mujeres, es decir, el esfuerzo que realizan en sus diferentes roles. Por lo que ha sugerido algún beneficio por puntualidad en los pagos de cuotas y reconocimiento en el día de la madre, el trabajador, el día del emprendedor/a u otra fecha conmemorativa que les premie por sus logros personales. Quizás, sea una manera de satisfacer la necesidad de ser reconocidas porque en su entorno, al darse por sentado sus roles y dedicaciones, no reciben dichos reconocimientos.

Recibir apoyo para continuar con el crecimiento de sus negocios también fue un factor constantemente resaltado por las emprendedoras. Por lo que las capacitaciones, adecuándose al horario y flexibilidad de la transmisión en línea, serían de gran apoyo para potenciar aún más las habilidades con las que ya cuentan.

En algunos casos, especialmente las más jóvenes, desean utilizar aplicativos para estar al tanto de sus pagos y realizarlos de manera rápida y accesible. Utilizan otros aplicativos como Yape donde su facilidad permite utilizarlo sin problemas. Buscan tener la misma experiencia desde el App de la FC.

Además, las recomendaciones que han dado las entrevistadas se enfocan en la continuidad del buen trato y cumplimiento que ofrece la FC. Se percibe una fuerte dependencia en el papel del asesor o asesora para solucionar problemas, dudas o procesos a través de ellos.

De manera complementaria, las emprendedoras buscan que la FC confíe más en ellas y les otorgue créditos más grandes y en simultáneo, ya que tienen confianza en poder asumirlo sin problemas.

Además, es importante resaltar que, finalmente, el acceso al crédito, aspectos digitales y las ansias de empoderarse, se basan en una razón fundamental: el beneficio y tranquilidad de su familia.

Recomendaciones

Por etapas del ciclo del servicio:

Descubrimiento

- Realizar capacitaciones y talleres que impulsen a las emprendedoras potenciar las habilidades con las que ya cuentan para desarrollar aún más sus negocios, de manera que puedan beneficiar a familia y amistades.

Exploración

- Proponer un sistema de referencias no económicas que sea natural y sincero para aquellas personas que refieren a nuevas clientas. El enfoque debería ser en crecer la comunidad de emprendedoras, generando un vínculo entre ellas, más que en obtener beneficios personales.

Selección

- Potenciar el tipo y temas de comunicación que tiene el o la asesora, con las emprendedoras como parte del valor de la FC. El cual permitirá ofrecer nuevos productos, pero también darles la seguridad de ser un espacio seguro y de confianza para el crecimiento personal y de sus negocios, a las nuevas emprendedoras.
- Estandarizar las actividades del asesor(a) y tener una estrategia definida para pasar una cartera de clientes e información a otro(a) asesor(a). Por ejemplo, que la antigua asesora presente al nuevo(a) asesor(a).

Aplicación

- La sencillez y rapidez del proceso de aplicación Emprendiendo Mujer son cualidades únicas en comparación con otras entidades. Por lo tanto, ambas características podrían ser puntos para resaltar al momento de difundir el crédito Emprendiendo Mujer a nuevas emprendedoras.
- Se sugiere que el canal para comunicar los beneficios sean los y las asesoras ya que es el punto de mayor confianza con la Financiera Confianza. Además, es necesario reforzar la importancia de comunicar estos beneficios a la emprendedora para consolidar la relación creada.
- Sugerimos que se priorice mejorar la funcionalidad del aplicativo de cara al asesor o asesora para hacer aún más eficiente el proceso de aplicación al préstamo. Es importante reconocer las necesidades del o la asesora en las diferentes actividades que realiza durante la aplicación para generar nuevas mejoras.

Desembolso

- El proceso del préstamo es eficiente por lo que se sugiere comunicar a los potenciales clientes, la rapidez con la que se realiza todo el proceso, incluido el desembolso al terminar la firma.

Pagos

- Se sugiere que, como estrategia a futuro de digitalización y para disminuir la carga presencial en las Agencias de la FC, se debe mejorar la usabilidad y experiencia del aplicativo, tomando como referencia aplicaciones que funcionan de manera práctica como Yape, el cual es ampliamente utilizado por las emprendedoras para sus negocios, permitiendo utilizarlo cuando lo requieran.

Calidad de vida

- Generar un programa de reconocimientos y beneficios para aquellas que siempre están puntuales en sus pagos y que son ejemplo para otras emprendedoras. Asimismo, es importante hacerles llegar felicitaciones en días festivos, sus cumpleaños, y demás, para que puedan sentirse parte de Financiera Confianza. Recibir un pequeño presente de la empresa, suma y afianza su interés por seguir siendo parte de esta comunidad.

- Generar estrategias de comunicación para dar a conocer los beneficios que posee el producto Emprendiendo Mujer para que sus negocios se vean beneficiados luego de la obtención del préstamo. Esta comunicación debería realizarse a través del asesor.
- Crear espacios o plataformas de encuentro entre emprendedoras que les facilite una red de contactos con el fin de posibilitar futuras socias, proveedoras con un fin de negocios, pero también de perfiles que busquen inspiración.

Nuevo préstamo

- Se sugiere registrar el interés de las emprendedoras al solicitar un nuevo préstamo con el asesor o la asesora para luego realizar un seguimiento más detallado. Se podría potenciar el uso de la App interna del asesor o asesora para manejar y hacer seguimiento a posibles nuevos préstamos con las emprendedoras.
- Se sugiere desarrollar propuestas para el perfil de emprendedoras jóvenes, ya que son las que necesitan mayor apoyo para hacer crecer su negocio y la FC puede ser un gran aliado en este desarrollo. Lo que permitirá afianzar la relación y la posibilidad de ofrecer diferentes productos a lo largo del tiempo.

Recomendaciones de proyectos a futuro

Si bien, en este proyecto se analizó el ciclo de servicio de la emprendedora y las posibles limitantes. Sugerimos que es necesario un desarrollo posterior de definición de oportunidades, para seleccionar y crear iniciativas que respondan a los objetivos del negocio. Para luego crear soluciones parciales por cada iniciativa y poder testearlas antes de realizar una implementación total. De esta manera, se podrá reducir el riesgo de fracaso al implementar nuevas ideas.

De manera complementaria, se sugiere realizar estudios para conocer a detalle el proceso que sigue el o la asesora como complemento al proyecto realizado y a la experiencia que tienen las emprendedoras. Para ello, se deberán realizar diferentes actividades para el levantamiento de información y conocer el estado actual de los y las asesoras, las cuales son de vital importancia para seguir mejorando la experiencia total del servicio.

Estas actividades deberían incluir:

- Sombra del usuario.
- Cliente incógnito.
- Entrevistas a profundidad.
- Análisis de reportes de indicadores internos
- Análisis de tendencias regionales y locales.
- Taller de ideales.
- Testeos de usabilidad.

De esta manera se podrían co-crear escenarios futuros que respondan a las necesidades y problemas de los y las asesoras. Por ejemplo, mejorar sus indicadores de desempeño, procesos para obtener información o la comunicación interna. Los cuales impactarían directamente en la experiencia final de las emprendedoras. De esta manera, la relación con la Financiera Confianza se fortalecería, por lo que el resultado sería un mayor uso de los productos financieros.

5. Anexos

5.1. Herramientas de estudio

5.1.1. Guía de entrevistas a profundidad

Leyenda Tabla 1

Objetivos:

1. Ciclo del Servicio del producto financiero.
2. Barreras de género, factores que limitan y los agentes dinamizadores.
3. Flujo y acceso a la comunicación entre la entidad financiera y ellas.

Marcos:

- M1: Marco de Empoderamiento
- M2: Teoría del Cambio
- M3: Incremento de Resiliencia
- M4: Empoderamiento económico
- A: Capacidad de acción
- B: Relaciones familiares y entorno
- C: Estructuras e instituciones
- NS: Normas Sociales

Tabla 1: Guía de Entrevista a Profundidad

Segmento 1: Entendimiento Usuario

Obj. Marcos Preguntas y enfoques.

1	M1,M4,A,B	En cuanto a tu negocio, ¿Cómo tomaste la decisión de emprender? ¿Recibiste ayuda para iniciarlo? ¿En quiénes te apoyaste cuando recién empezabas? <i>Explorar motivaciones, apoyo y problemas en torno a su negocio,</i>
2	M1,M2,M3,A,B,NS	En casa, ¿cuáles son las decisiones más importantes que se toman?, ¿cómo toman la decisión?, ¿por qué? <i>Explorar el círculo cercano y sus vínculos de pareja o familia, quién toma las decisiones en general y las financieras.</i>

Segmento 2: Ciclo de Servicio

Antes

Obj. Marcos Preguntas y enfoques.

1	M1,M2,M3,A,B	¿Por qué decidiste buscar un préstamo para tu negocio? <i>Explorar la razón, personas en las que se apoya.</i>
---	--------------	---

2	M1,M2, M4,C	¿Cuál ha sido tu última experiencia pidiendo un préstamo con alguna otra financiera? ¿Cómo fue tu experiencia? Explorar problemas y puntos a favor, quién toma decisiones.
1 y 2	M1,M2,A,B	¿Cómo te enteraste del préstamo Emprendiendo Mujer de la FC? Identificar puntos de contacto, explorar quién la ayudó, por qué confió en esa persona.

Durante

Obj. Marcos Preguntas y enfoques.

1 y 2	M1,M2,M3,A,B ,NS	¿Qué te motivó a acceder a pedir el préstamo Emprendiendo Mujer? Conocer cuáles son las razones positivas y negativas, puntos de contacto, explorar quiénes le ayudaron a tomar la decisión, autoridad sobre uno. ¿La decisión de tomar el crédito fue hecha solo por ti o lo consultaste con tu entorno?
1	M1,M2,M4,C	¿Cómo fue el proceso para sacar el crédito Emprendiendo Mujer? (2) (1,2,A,NS) ¿Fue tu primera vez?, ¿cómo te sentiste? (2)(3) (1,2,4,A,B,C) ¿Fue fácil para ti? ¿Por qué? Explorar qué puntos de contacto fueron los más confiables o si se sintió más segura, quién la apoyó y las barreras tecnológicas en el proceso.
3	M1,M2,M4,A,C ,NS	¿Cómo fue tu experiencia con los asesores? Explorar canales de comunicación, potenciales barreras, cómo las soluciona.
1 y 3	M1,M3,M4,A,C	¿Cómo fue el proceso luego de la firma de contrato? Explorar cómo obtiene el dinero, medios de pago, entendimiento de los beneficios como el App o seguro.

Después

Obj. Marcos Preguntas y enfoques.

3	M2,M4,A,C	¿Lograste utilizar alguno de los beneficios de tu préstamo?, ¿hasta el momento has tenido problemas para realizar el pago de tu préstamo? Explorar acompañamiento del asesor, capacitaciones, uso del seguro, problemas y flexibilidad con el pago.
1 y 2	M1,M2,M3,M4, A,B,NS	¿Cómo impactó este préstamo en tu emprendimiento? ¿Sientes que lograste tu objetivo? Desde tu experiencia y lo que has visto en tu

		entorno ¿sientes que el acceso al préstamo a mujeres ha cambiado en los últimos años? Explorar nuevos problemas/oportunidades, cambio de condiciones en acceso al préstamo.
2	M1,M2,M3,M4, A,B,C,NS	¿Cómo cambió tu vida a raíz del crédito? ¿Qué significó para ti lograr adquirir el préstamo de Emprendiendo Mujer? Explorar sueños/anhelos, personas de apoyo.
1 y 3	M1,M2,M4,A,B ,C	¿Piensas volver a solicitar un crédito a la FC?, ¿por qué? Explorar nuevas oportunidades, puntos a favor.

2.1.1. Guía Grupo Focal A

Guía de preguntas Grupo Focal A:

Leyenda Tabla 2

Marcos:

M1: Marco de Empoderamiento

M2: Teoría del Cambio

M3: Incremento de Resiliencia

M4: Empoderamiento económico

A: Capacidad de acción

B: Relaciones familiares y entorno

C: Estructuras e instituciones

NS: Normas Sociales

Tabla 2: Guía de Preguntas Grupo Focal A

Servicio y Tecnología

Marcos

Preguntas

M1,M2,M4,A,B	¿Están usando la aplicación móvil (APP) de Financiera Confianza? ¿Por qué? ¿Para qué? Explorar el uso de productos digitales y la función del teléfono móvil en el hogar y actividades diarias.
M1,M2,M4,A,B ,C	¿Suelen utilizar otras aplicaciones móviles? ¿Cuáles y para qué? Conocer los servicios que utilizan, hábitos, interacciones y funcionalidades del uso del teléfono móvil en su vida diaria.
M1,M2,M4,A,B ,C	¿Qué tipo de productos digitales utilizan? (Tecnología en general) ¿Para que lo utilizan?
M1,M2,M4,A,B	¿Qué otra forma de pago se imagina que sería fácil para ustedes? Identificar las expectativas, puntos de dolor y mejora de los servicios existentes.

Comunicación con el/la asesor/a

Marcos


Preguntas


M1,M2,M3,M4, A,B,C,NS	¿Cada cuánto se comunican con sus asesores/as?
M1,M2,M3,M4, A,B,C,NS	¿Ha habido ocasiones donde se ha les ha dificultado contactarse con sus asesores/as?
M1,M2,M3,M4, A,B,C,NS	¿Qué medio prefieren para comunicarse mejor con sus asesores/as?
Beneficios	
<u>Marcos</u>	<u>Preguntas</u>
M1,M2,M3,A,B	¿Conocen los beneficios que ofrece Financiera Confianza?
M1,M2,M3,A,B	¿Han utilizado estos beneficios? ¿Por qué?
M1,M2,M3,A,B	¿Consideran oportuno recibir estos tipos de beneficio?
M1,M2,M3,A,B ,C	Con respecto a las capacitaciones, ¿Qué tipo de capacitaciones o talleres les gustaría recibir?
M1,M2,M3,A,B ,C	¿Por qué medio les gustaría recibir estas capacitaciones? ¿En qué horario creen que deben de impartirse?
M1,M2,M3,A,B	¿Qué otros beneficios les gustaría recibir por parte de Financiera Confianza?


2.1.2. Guía Grupo Focal B

Caso hipotético Grupo Focal B: La historia de Silvia

Leyenda:

 = Redes de apoyo, oportunidades del entorno

 = Barreras de género: normas sociales

 = Barreras digitales

Esta es la historia de Silvia de 30 años, quien tiene dos hijos y un sueño: su proyecto personal de hacer crecer su negocio. Aunque comparte con su ex pareja la manutención de sus hijos, no es suficiente y quiere apoyar a su familia, sin embargo, actualmente cuenta con muy poco tiempo e ingresos. Es por ello que quiere pedir un préstamo y dedicarle más tiempo a su negocio, ya que había observado oportunidades de crecimiento.

Silvia pensó que no perdía nada yendo a la financiera a preguntar. Al ver la posibilidad, dudó si solicitar el crédito o no. Primero quería consultarlo con sus padres. Necesitaba la certeza del apoyo de su familia para dedicarle tiempo al negocio.

Al comentarle a sus padres, solo su madre la apoyó. Su padre manifestó preocupación. Le ofreció ayuda económica con el fin de que Silvia siga encargándose de sus hijos. Silvia no quería discutir con su padre. Esperó estar a solas con su madre y pedirle que cuidara a sus hijos en ciertas horas con el apoyo de su hermana menor, para así poder enfocarse en su negocio.

Finalmente, Silvia obtuvo el crédito con el apoyo de su madre y hermana. En el proceso de este, encontró dificultades, pues le resultaba difícil usar los aplicativos móviles para revisar sus pagos y prefería asistir al local de la financiera para abonar su cuotas, lo cual le demandaba mucho más tiempo de lo esperado. Por otro lado, se le presentaron algunas dificultades para saber cómo manejar las cuentas del negocio. Aunque recibió asesorías en la financiera, se le complicaba el manejo del tiempo entre el negocio, los deberes de la casa, cuidado y tareas de sus hijos.

Guía de preguntas Grupo Focal B:

Leyenda Tabla 3

Marcos:

M1: Marco de Empoderamiento

M2: Teoría del Cambio

M3: Incremento de Resiliencia

M4: Empoderamiento económico

A: Capacidad de acción

B: Relaciones familiares y entorno

C: Estructuras e instituciones

NS: Normas Sociales

Tabla 3: Guía de Preguntas Grupo Focal B

<u>Marcos</u>	<u>Preguntas</u>
M1,M2,M3,A,B,NS	¿La decisión sobre aplicar a un crédito requiere que sea llevado a cabo en familia?, ¿por qué?, ¿quiénes serían los miembros necesarios para tomar esa decisión?, ¿por qué?
M1,M2,M3,A,B,NS	¿Qué tan necesario creen que es tener redes de apoyo para llevar a cabo un proyecto de negocio?
M1,M2,M3,M4,A,B,C,NS	Para lograr emprender ¿qué tan importante es reconocer las oportunidades del entorno?
Barreras de género: Normas sociales	
<u>Marcos</u>	<u>Preguntas</u>
M1,M2,M3,A,B,NS	Según el padre de Silvia, ¿creen que las mujeres son las que deben dedicarse al cuidado de la familia y casa?, ¿por qué?
M1,M2,M3,M4,A,B,NS	¿Qué piensan acerca del ofrecimiento de ayuda económica del padre a Silvia?

M2,M4,B,NS	¿Qué crees que piense su familia/pareja/comunidad sobre su decisión de pedir un préstamo y utilizarlo para su negocio?
M2,M3,M4,B,NS	¿Hay circunstancias en donde el plan de Silvia sea más aceptado?, ¿y circunstancias en la que sea menos aceptado? ¿Cuáles serían esas circunstancias?

Barreras digitales

Marcos

Preguntas

M1,M2,M3,M4,A,B,NS	Frente a las dificultades que presenta Silvia, ¿por qué creen que tiene esas dificultades (manejo de las cuentas del negocio, del tiempo y uso de aplicativos) ?, ¿cómo piensan que se puedan resolver?
M1,M2,M3,M4,A,B,NS	¿Qué le recomendarías a las mujeres que se encuentran en la situación de Silvia?
M1,M2,M3,M4,A,B,NS	¿Te has sentido alguna vez como Silvia?, ¿qué hiciste en ese momento?, ¿qué harías ahora?

2.1.3. [Debriefing Entrevistas](#) (Debido a la extensión del anexo, se ha vinculado con un enlace en línea)

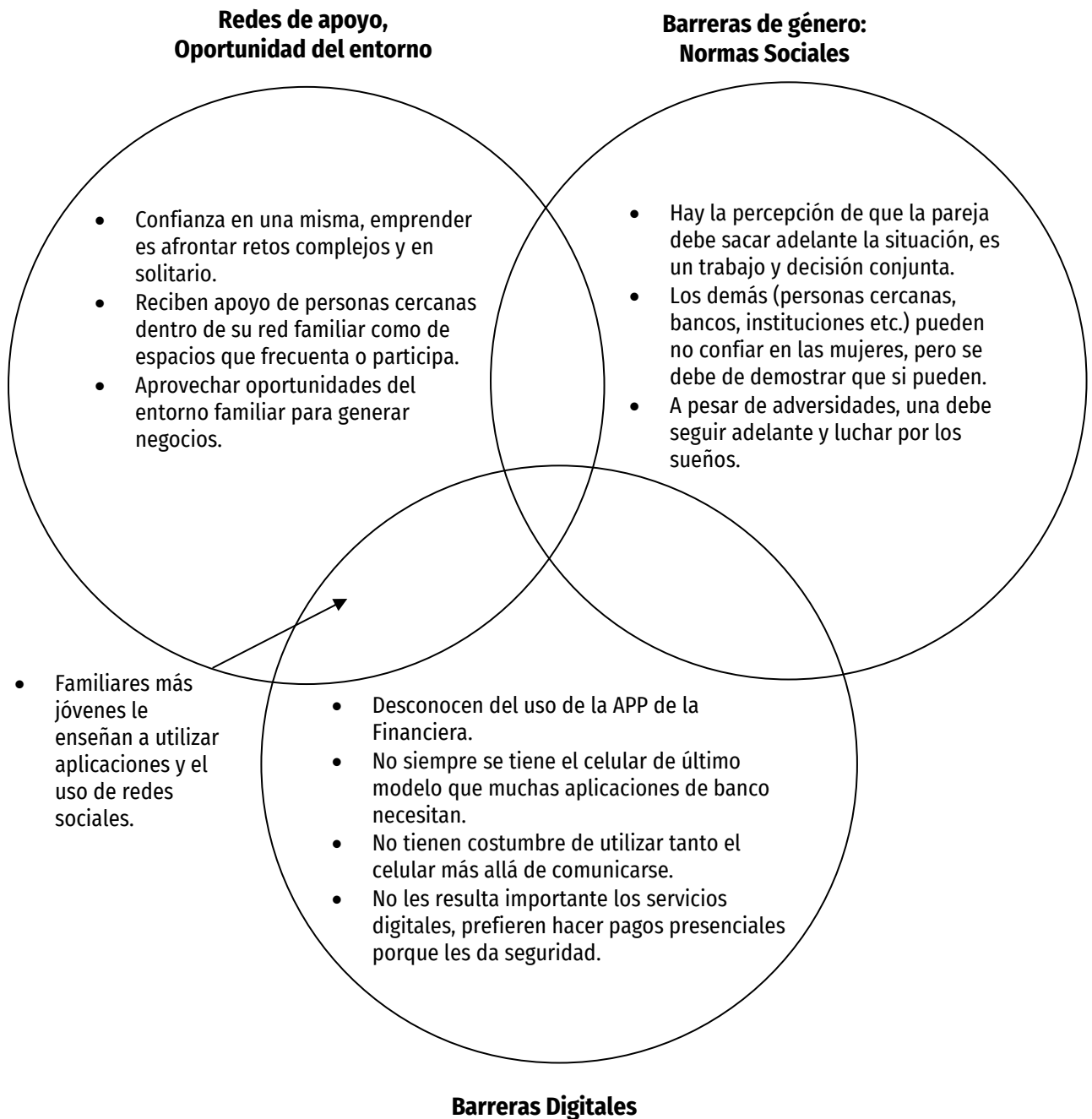
2.1.4. Debriefing Grupo Focal Tipo A

Aplicación y afiliación	Desembolso y Beneficios	Impacto
<p>Sobre la Aplicación Móvil Financiera Confianza</p> <p><u>Para que lo usen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Ver historial de débito Información de pagos (Cronograma) <p><u>Por qué no lo usan:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Desconocen su existencia Desconocen su función Se olvidó la contraseña y no sintió la necesidad de volver a entrar. Usan apps de otros bancos <p><u>Problemas de usabilidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Desconfiguración de código/clave y piden acercarse a FC para actualizarlo. No funciona la pregunta de seguridad. 	<p>Pago de crédito</p> <p><u>Organización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hoja/Informe que entrega asesor contiene fechas de pago Por recordatorios del asesor <p><u>Forma de pago:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Transferencias Agentes KasNet <p><u>Problemas en formas de pago:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Hay un monto mínimo por transferencia en agente, se tiene que hacer 3 o 4 vouchers. No hay saldo suficiente en agentes y se tiene que regresar otro día 	<p>“Nos enseñan a nosotras mismas a evaluarnos”: “Ver nuestra situación económica y ver hasta dónde podemos llegar.”</p> <p>“Financiera es eficiente. Me ha ayudado en momentos precisos, estoy contenta”</p> <p>“Me pregunta por qué no había pagado a tiempo y ella siempre me apoya”</p> <p>“A veces por el trabajo y el estudio se me complica pagar, entonces le deposito en agente a mi asesora”</p> <p>“En confianza es la primera vez que saco un préstamo, me pareció fácil. Vino en la</p>

<ul style="list-style-type: none"> No es compatible con celular <p><u>Otros aplicativos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Yape: Sencillo de usar (pocos pasos) Redes sociales: Uso personal y Uso para el negocio (Ventas, promocionarse, comunicarse etc.) Apps: Caja Huancayo, Banco de la Nación Pago por enlace, por el POS con el Niubis. <p>Los/Las Asesores/as</p> <p><u>Emocional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Se siente un apoyo constante Confianza “Siempre voy a estar pendiente de ti” Buen trato desde el inicio: Motivador Saben que están al pendiente de su desarrollo y crecimiento Se siente como un amigo, son amables. <p><u>Contraparte emocional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> No recibe ayuda ni está al pendiente. Siente que solo fue contactada para negocios, no para mejorar como emprendedora. Si rota mucho, se pierde la confianza ganada. <p><u>Comunicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> App WhatsApp Llamadas telefónicas Visita el hogar (Realiza rondas periódicas por la zona, publicitándose y apoyando a sus clientes) <p><u>Motivo para comunicarse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer fechas de pago. Llama días antes (3 o 5 días). 	<p>Beneficios</p> <p><u>Por qué no conocen de ellos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Son nuevas en el crédito No se les ha dado la información No han prestado atención No se les es relevante: Van por el crédito nomás. <p>Qué conocen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguro oncológico Capacitaciones (Pero no han participado, una la de IGNITE) Programa de referidos <p>Sobre las capacitaciones:</p> <p><u>Medios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Virtuales - Videollamadas: Se evita tiempo de transporte, Pendientes a la familia, Tendrían que cerrar negocios. Zoom/WhatsApp. Presenciales: Hay mayor interacción, charlas más directas Propuesta de temas: Capacitación personalizada, ampliación del negocio, Oportunidades de negocio. Horarios para hacer preguntas, Marketing Digital, Promoción de Productos, Consejos/Oportunidades para el negocio, Limpiar historial crediticio, Estrategias de ventas y captación de clientes, Historias de éxito, Robos digitales (para dar confianza de pagar por internet) Horarios: De noche, o a escoger por la mayoría. <p>Qué otros beneficios quieren recibir:</p>	<p>mañana y en la tarde ya desembolsó”</p> <p>“ ‘Los del banco’ saben más sobre las personas, ¿Qué negocios rinden más?”</p> <p>“Me han ayudado a limpiar mi historial crediticio”.</p>
--	--	---

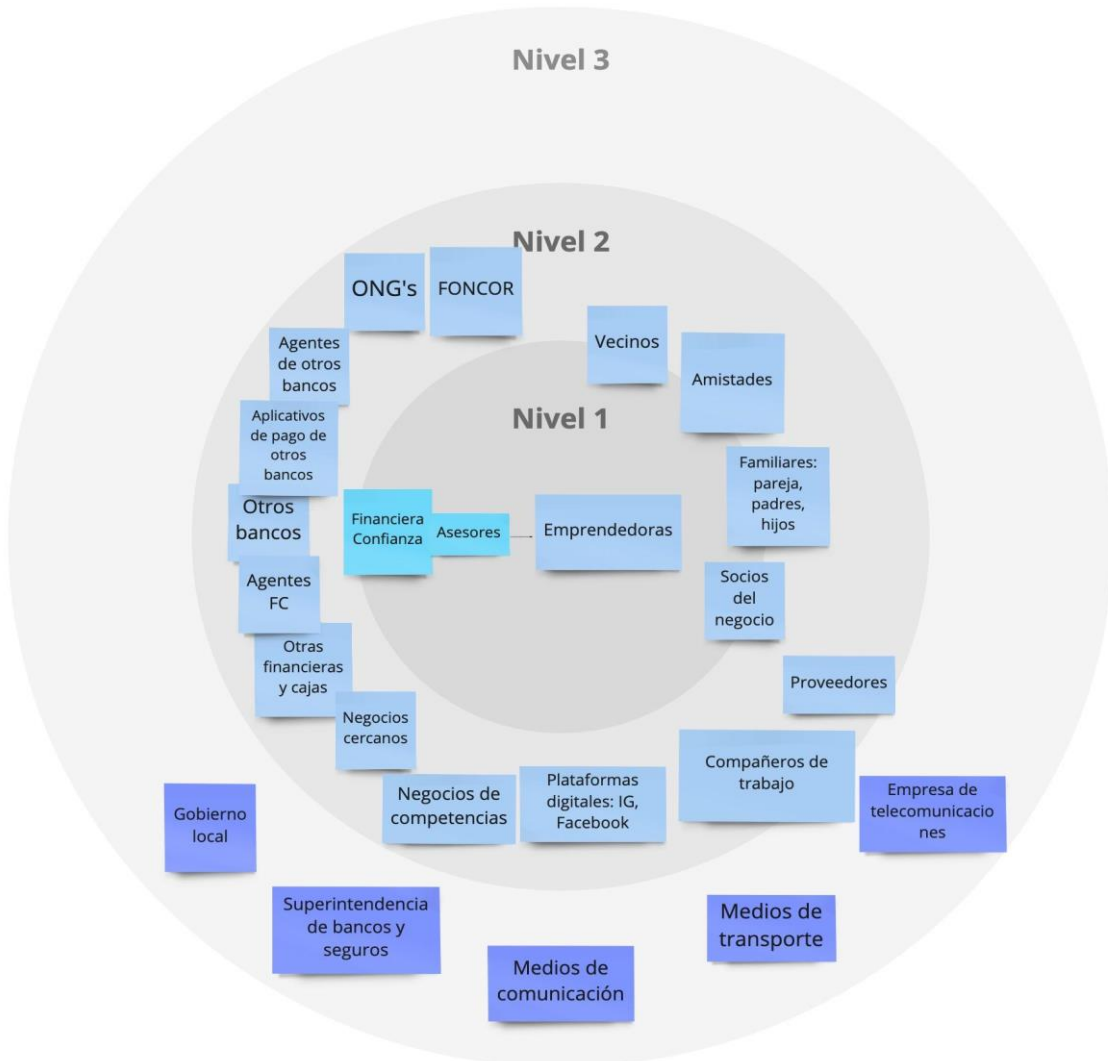
<ul style="list-style-type: none"> • Avisar de que se realizó pago • A veces orientación para crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material: Cuadernos de apunte • Recibir reconocimientos por logros (Ser valoradas en el proceso), fechas especiales, Buen pagador. • Recibir beneficios por tiempo dentro de la Financiera: Subir cifras de préstamo, sorteos con dinero, reducir tasa de interés. • Préstamos en paralelo: Poder tener más de un préstamo activo dentro del producto Financiero. 	
--	--	--

2.1.5. Debriefing Grupo Focal Tipo B



2.2. Matrices para el análisis de la información

2.2.1. Mapa de actores



2.2.2. Diseño Persona

<p>Emprendedora Joven Soñadora, entusiasta, valora el apoyo de su familia. Busca crecer en su negocio y/o estudios para ser independiente</p>	
<p>Micro narrativa Tiene 21 años y vive con sus padres y hermanos. Encontró oportunidad de emprender en un negocio de gracias a su hermana quien le dio la idea. Sus padres le incentivaron a pedir préstamo con el fin de iniciar su negocio. Está emocionada con emprender y haber logrado obtener un préstamo siendo tan joven porque con ello contribuye con la economía</p>	<p>Frases relevantes: "Quisiera crecer en mi negocio y ver por mis estudios. Ser independiente" "El asesor es como un amigo que aconseja y ayuda bastante" "Me siento feliz de que me den un préstamo. Estoy creando historial crediticio"</p>

<p>familiar y, a la vez, logra tener sus propios ingresos para lograr independizarse.</p> <p>Después de intentar con otras entidades financieras logró obtener un préstamo con FC gracias a un familiar que conocía la financiera.</p> <p>Más adelante piensa volver a solicitar un préstamo con el fin de crecer su negocio y pagar sus estudios.</p>	<p><i>"Me gustaría tener un poco más de préstamo. Me queda corto el monto."</i></p>		
<p>Mindset: percepción de las clientes</p>			
<p><u>Motivaciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aportar a su familia y mejorar su calidad de vida. • Aprender y prepararse mejor para su negocio • Busca ser independiente económicamente a través de su negocio. Eventualmente, lograr tener su propia casa. • Lograr metas a través de su negocio y posibles estudios. 	<p><u>Preocupaciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por mantener en el tiempo el aporte familiar. • Quiere capacitarse respecto al negocio, pero no tiene tiempo de asistir. 		
<p><u>Qué valora:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El apoyo familiar de formar un negocio. • La igualdad de condiciones entre hombres y mujeres al obtener el crédito. Además, de no necesitar un cónyuge para firmar. • La rapidez y sencillez del proceso de préstamo de FC. 	<p><u>Que le molesta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El poco monto del préstamo. Necesita más para solventar compra de insumos para el negocio. • Desea usar la App, pero no entiende cómo funciona o no se instala correctamente en su móvil. • Tener que ir a pagar al local. • Perder el tiempo en cosas que no le den valor. • Que le pidan un aval para el préstamo. 		
<p>Ciclo de servicio</p>			
	<p><u>Antes</u></p>	<p><u>Durante</u></p>	<p><u>Después</u></p>
<p><u>Acciones</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha ideas o propuestas de negocio de hermanos o amistades. Se interesa mucho. • Consulta con sus padres y la apoyan para realizar el préstamo con su aval. • llega a FC gracias a sus padres, 	<ul style="list-style-type: none"> • Le sorprende que el trámite y la firma sea rápido y sencillo. Siente que ahorra tiempo. • El/la asesor(a) le resuelve el proceso de manera efectiva atendiéndola de manera muy cercana, como una amiga que la orienta. • Compra insumos para su negocio y/o invierte en estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siente que le falta lograr sus objetivos. • Desea otro préstamo, de mayor monto, que le permita crecer en su negocio o estudiar. Evaluará la mejor opción. • No puede obtener los beneficios por el poco monto de préstamo. • Busca capacitarse para crecer.

	familiares o vecinos.	<ul style="list-style-type: none"> • Paga a través del App de BBVA, Kasnet, agente BCP o asiste al local. 	
<u>Factores que limitan</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita aval, no siempre se tiene esa facilidad. • La edad para obtener mejor crédito. • La búsqueda de una entidad que sí le otorgue crédito. Se necesita tiempo y redes de contacto para conocer y acceder a la FC. 	<ul style="list-style-type: none"> • El App no se instala bien, no funciona, o no lo entiende. • No conoce las capacitaciones • No tiene tiempo para ir a las capacitaciones. • el monto del préstamo le queda corto. • No puede solicitar un segundo préstamo. 	
<u>Barreas de género</u>	<ul style="list-style-type: none"> • No percibe barreras de género. Al contrario, le parece que hay igualdad de oportunidades para mujeres y hombres. • Ve mejor situación crediticia de mujeres, las ve trabajar. 	No percibe barreras de género.	No percibe barreras de género.
<u>Agentes dinamizadores</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la familia: padres, hermanos, tíos que están en la práctica de préstamos y avalan. • Vecinos, amistades • Arrendatarios. • Asesores/as de FC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que apoyan el negocio y/o facilitan el pago de la cuota: miembros de la familia (padres y hermanos) y socias. • Asesores/as de FC que facilitan la información de pagos u otros aspectos. 	Que apoyan el negocio: miembros de la familia (padres y hermanos) y socias.

<p>Emprendedora cabeza de hogar Independiente, orgullosa de sus logros como mujer, con visión de crecimiento en su negocio. Cuida de su familia.</p>			
<p>Micro narrativa</p> <p>Tiene 32 años con dos hijos estudiando en el colegio. Vio la oportunidad de establecer un negocio por la necesidad de solventar su familia. La oportunidad la reconoció de su entorno frente a necesidades que no han sido resueltas en su comunidad o barrio. Su madre la apoya con el negocio, pero la que toma las decisiones es ella misma.</p> <p>Tuvo experiencias de préstamos, pero no fueron tan buenas. En la primera oportunidad le negaron. La segunda sí la obtuvo, pero los intereses eran muy altos.</p> <p>Cuando conoció a FC a través de amistades se sintió más tranquila por la facilidad del proceso y de tener intereses más bajos. El préstamo lo ve como una oportunidad y por ello se siente agradecida. Piensa sacar otro préstamo para cumplir su meta de seguir creciendo.</p>		<p>Frases relevantes:</p> <p><i>"Es una gran ayuda el préstamo que antes no tenía. Me ha ayudado bastante. Te da más tranquilidad no estás tensionada."</i></p> <p><i>"Me ayudó a mí para poder crecer y demostrar a las mujeres de poder crecer con el esfuerzo de nosotras. Ser mujeres independientes."</i></p> <p><i>"El préstamo a mujeres ya no son tan estrictos. Si tienen un negocio te incentivan te apoyan, aunque sea con lo mínimo. En otros bancos necesariamente tienes que estar conviviendo o tener pareja no me parece porque limita (...) no te da esa facilidad de ser independiente y poder solicitar."</i></p> <p><i>"No es como las otras entidades. Quedan tal día, tal día... y nunca viene."</i></p>	
<p>Mindset: percepción de las clientes</p>			
<p><u>Motivaciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder contribuir a su comunidad con productos de calidad. • Dar las mejores oportunidades a sus hijos. • Poder mejorar su historial crediticio y crecer su negocio 		<p><u>Preocupaciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No tener retorno o ganancia en su negocio. • No poder cumplir con las responsabilidades en su hogar. 	
<p><u>Qué valora:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El apoyo de su madre. • La eficiencia de procesos, el tiempo es oro. • La confianza que depositan en ella y su negocio. • Poder tener tiempo para realizar sus objetivos personales. • Ser parte de un producto que posee bajas tasas de interés. • Los préstamos a mujeres que las incentivan a formar negocios. 		<p><u>Que le molesta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener que llevar a cabo procesos largos que le quiten tiempo • La desconfianza y poca frontalidad de algunas instituciones 	
<p>Ciclo de servicio</p>			
	<u>Antes</u>	<u>Durante</u>	<u>Después</u>

<p><u>Acciones</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica necesidades y oportunidades de negocio en su entorno. • Consulta a su madre que opina sobre sus ideas del negocio y si es que quiere ser parte del mismo. • Su experiencia en otros bancos no ha sido muy positiva, no encontró la confianza que buscaba. • Llega a FC por experiencias que escuchó de sus amistades, ha tenido buenas referencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de evaluación fue rápido y recibió una respuesta positiva y rápida. • Realiza gran parte del proceso en WhatsApp y a la firma de contrato fue a la agencia. • El/La asesor(a) le explica las condiciones generales y todo el contrato, pero estaba un poco apurada y distraída, por lo que solo prestó atención a la información del dinero y pagos. No conoce sobre los beneficios. • Paga a través de Agentes en una bodega cerca a su casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el impacto que ha generado en su comunidad, se inspira por el apoyo que ha recibido y quiere crecer más. • Tiene esperanza de poder subir el monto del siguiente crédito que saque. • Quiere encontrar otras maneras de poder crecer su negocio, busca cursos en informa en sus tiempos libres.
<p><u>Factores que limitan</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tuvo experiencias negativas en otros bancos por no poder cumplir con sus requerimientos, le quitó un poco la confianza sobre aplicar a créditos 	<ul style="list-style-type: none"> • Por estar apurada el día de la explicación no conoce de los beneficios. No se volvió a informar de ellos. • Tiene el tiempo justo ya que cuando no trabaja se dedica de lleno a sus hijos. • La APP de FC la ve compleja, la descarga, pero no entiende por qué la necesitaría. 	
<p><u>Barreas de género</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que cada vez hay mayores oportunidades para las mujeres. Sin embargo, piensa que algunas 	<p>En una oportunidad (no en FC), en una Caja asumieron que tenía esposo y no lo tenía. Le pidieron la firma del esposo y no correspondía.</p>	

	financieras desconfían de las mujeres en su capacidad de pago.		
<u>Agentes dinamizadores</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y confianza: Su madre, hijos y familia cercana • Motivación: Amigas cercanas que refirieron a FC. • Asesores/as de FC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que apoyan el negocio y/o facilitan el pago de la cuota: Su madre • Vecinos y personas del barrio quienes son usuarios de su negocio • Asesores/as de FC que facilitan la información de pagos u otros aspectos. 	Apoyo y confianza: Su madre, hijos y familia cercana.

Emprendedora experimentada

Práctica, autónoma, con experiencia en préstamos y negocios, con nuevas metas en negocios.

Micro narrativa

Tiene 43 años y posee un negocio que tiene cerca de dos años. Es una persona independiente, Consulta con su familia, pero es ella quien toma las decisiones para su negocio. Le va bien en su negocio y cuenta con el apoyo de su familia para ello.

Ha tenido experiencia buenas y malas en préstamos con bancos y otras entidades financieras como cajas. En la actualidad cuenta con el préstamo de FC pero también tiene otro préstamo al mismo tiempo con otra entidad.

Busca que su negocio siga creciendo, adquiriendo nuevos insumos, diversificándose o abriendo un local, ya que piensa que el dinero se debe mover. Ello le permite tener una mejor calidad de vida, como mejorar su casa.

Frases relevantes:

"En mi hogar yo tomo mis propias decisiones.

"En mi negocio también yo escojo según lo que me interesa y acomoda más a mis intereses"

"Trabajo de todo. Hay que mover rápido el dinero. Si no por gusto se compra, el dinero tiene que moverse".

"Antes a las mujeres no le daban tanto [crédito]. No se sabe si irá a pagar, dicen. Piden que sean casados. Ahora hay más programas y lo que es el emprendimiento, le dan oportunidad más a las mujeres. Antes no se escuchaba de todo eso [programas de préstamos]. No eran de llamar a las mujeres, de reunirse y que sus proyectos se cristalicen y la oportunidad de expandir un negocio."

Mindset: percepción de las clientes

Motivaciones:

- Seguir explorando y creciendo en cada negocio propuesto.

Preocupaciones:

- Problemas coyunturales, subida de precio de los productos y transporte.

<ul style="list-style-type: none"> • Tener solvencia económica para mejorar su calidad de vida, por ejemplo, comprándose cosas que antes no podía. • Superar cada reto que se presenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se coloquen trabas en siguiente préstamo que quisiera solicitar 		
<p><u>Qué valora:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La rapidez de la obtención del préstamo: Poder tener el dinero en un par de días después de solicitarlo. • Poder pagar en agentes cercanos. • Tener información clara y precisa sobre las condiciones del préstamo. • Poder tener comunicaciones en WhatsApp con los/las asesores(as) 	<p><u>Que le molesta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que la asesora no responda de inmediato por texto y la llame por teléfono cuando está en horario laboral. • Trabas que colocan en otros bancos, la necesidad de tantos documentos para sustentar un crédito. 		
<p>Ciclo de servicio</p>			
	<p><u>Antes</u></p>	<p><u>Durante</u></p>	<p><u>Después</u></p>
<p><u>Acciones</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vio la oportunidad de vender productos en su entorno. • Evaluó préstamos de otras entidades financieras. • Conoció a la FC por un familiar que le contó sobre ella. • Toma la decisión ella misma. • Le apoyan sus familiares 	<ul style="list-style-type: none"> • Su asesora fue a verla para obtener los datos. Ella le facilitó todo el proceso. Su asesora es muy amable con ella. La FC le da confianza. • La asesora es a la que le facilita el pago yendo hasta su casa, o paga en agente. • Compró su mercadería. Recibe apoyo de su familia para el negocio. • Conoce muy poco sobre el beneficio del seguro. • No usa el App. No lo puede instalar. • Tiene organizada sus fechas de pago paga con anticipación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volvería a solicitar un préstamo. Ella va a evaluar cuál es la mejor opción de préstamo. • Ha mejorado su calidad de vida se compró un televisor más grande. • Su negocio se fortalece cada vez más piensa expandirlo. • No Utilizó los beneficios.
<p><u>Factores que limitan</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo de otras entidades bancarias • La mala disposición de personal de la FC que no la escucha. 	<ul style="list-style-type: none"> • No usa el App. Se siente más segura y yendo al local. • Su móvil tiene capacidad baja. • No maneja suficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • El monto no es suficiente para cumplir con sus objetivos. • No utilizo los beneficios por desconocimiento.

	<ul style="list-style-type: none"> Familiares que no la apoyan para establecer el negocio en casa (suegro). 	información sobre los beneficios.	
<u>Barreas de género</u>	<ul style="list-style-type: none"> Observa que ahora hay más oportunidades para las mujeres en sus emprendimientos. Es separada y ella se encarga de sus hijos. 	El entorno ayuda al desarrollo del emprendimiento “sin ellos no somos nada”. “Veo que ahora sí hay más apoyo de familias y del entorno.”	Ve mejoras en calidad de vida de mujeres: tienen negocios propios
<u>Agentes dinamizadores</u>	<ul style="list-style-type: none"> Que conocen a la FC: padres, hermanos, hijos, vecinos, amistades. Apoyo del esposo en la idea de negocio. Créditos del gobierno. Concursos de emprendimiento como el de Foncor. 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de negocio como verduras y frutas que no fueron afectados por la pandemia. Especialistas que la apoyan con el conocimiento necesario para el negocio. Facilidad de la FC que no pone trabas. 	

Ama de casa emprendedora

Dedicación importante en casa cuyo emprendimiento complementa la del esposo y/o hijos. Se apoya de su familia.

Micro narrativa

Tiene 50 años y es una ama de casa con un negocio que suma a los ingresos de casa junto a su cónyuge e hijos. Las decisiones las realiza en conjunto con su familia. Valora la unión familiar, pues percibe que juntos salen adelante. Suele estar entre su casa y el negocio. No suele tener mayor interacción fuera de estas dos dedicaciones.

Tiene un poco de desconfianza en las entidades financieras. Tiene temor de ser engañada o de no ser lo suficientemente informada frente a los procesos del préstamo y si ello le es beneficioso. Está preocupada por mantenerse al día con sus pagos.

Frases relevantes:

"Quizás, las mujeres no tenemos un empleo fijo, o no podemos trabajar muchas -como yo, por ejemplo- que no han terminado sus estudios en una oficina. Pero también podemos hacer muchas cosas, dedicarse a los animales. Estamos en casa a solucionar los problemas, tantas cosas."

"Yo estaba acostumbrada a estar en casa, no salía. Ahora salgo a hacer mis pagos, he aprendido a hacer las compras de los alimentos de los animales y a conocer otros sitios."

	<p><i>"Casi no me he enterado muy bien [Los beneficios] porque casi no salgo. Sí, me estaban hablando"</i></p> <p><i>"Deben darnos una mejor orientación [asesores de FC] para ver si nos conviene o no. Si no lo llamo, entonces no sé qué hacer."</i></p>		
Mindset: percepción de las clientes			
<p><u>Motivaciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El bienestar económico y la salud de su familia. • Apoyar a sus hijos y a su cónyuge 	<p><u>Preocupaciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Su propia salud y la de su familia. • No está en capacidad de trabajar. • Contextos como el de la pandemia que no le permiten trabajar. • Encontrar sorpresas negativas con el préstamo. • Verse desinformada. • Quedar bien con el banco. • Obtener mayores ingresos. 		
<p><u>Qué valora:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La unión familiar y el apoyo mutuo. • Valora la oportunidad de experimentar otras situaciones o actividades fuera de casa. • Que la atiendan de manera paciente y amable. • Información sencilla y clara. • Respaldo de su cónyuge. 	<p><u>Que le molesta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los múltiples papeleos y exigencias financieras para probar los ingresos de las mujeres. • Cambios de asesores en tan poco tiempo. • Que le pusieran el préstamo en número de cuotas no acordadas. 		
Ciclo de servicio			
	<u>Antes</u>	<u>Durante</u>	<u>Después</u>
<u>Acciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Conoció la FC a través de su hija. • Con la ayuda de su hija inició el negocio. • Recurrió a otras financieras anteriormente, pero no fue fácil obtener préstamo. • Fue a la agencia de la FC a solicitar el préstamo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con el préstamo adquirió insumos. • El préstamo le sirve también para su salud. • Sobre los beneficios del préstamo EM "no me he enterada muy bien [beneficios] porque casi no salgo." • No sabe del App, o no la usa "por las cosas que pasan, por los robos, por esos casos." • Se acerca directamente a la oficina de FC para pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le va bien en el negocio. • Piensa volver a solicitar un crédito. Incluso su hijo se va a pasar a la FC • Siente que está logrando su objetivo en su negocio.

		<ul style="list-style-type: none"> • Paga sus cuotas un poco adelantado, a veces. 	
<u>Factores que limitan</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Otras financieras se demoran mucho hay que estar detrás de ellos para saber si dan el crédito. • La pandemia que no permitió trabajar. sin embargo, su hija la ayudó a pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • No podía acercarse a la agencia a pagar porque le dedica tiempo a sus actividades. • Poca señal del teléfono para realizar sus actividades. • 	
<u>Barreas de género</u>	<ul style="list-style-type: none"> • A Siente que no ha cambiado mucho el crédito a mujeres. En la FC no le han preguntado, pero en otras financieras preguntan a las mujeres si tienen un trabajo, boletas para demostrar los ingresos económicos, quién solventa la casa, o los documentos del esposo. • Su esposo tenía otro crédito donde ella tenía que firmar 		
<u>Agentes dinamizadores</u>	<ul style="list-style-type: none"> • A Familiares que trabajan en la FC. • Asesoras(es) que antes trabajaban en otras financieras y la traen a la FC. • Vecinos que proponen ideas de negocios. • Asesora que impulsó a la decisión de emprender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares que apoyan el desarrollo del negocio: hijos y/esposo. • Asesoras(es) que facilitan el proceso. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Esposo que ayuda a tomar la decisión. 		
--	---	--	--

2.2.3. [Mapa de viaje](#) (Debido a la extensión del anexo, se ha vinculado con un enlace en línea)

2.2.4. [Diagrama de afinidad](#) (Debido a la extensión del anexo, se ha vinculado con un enlace en línea)

2.3. [Transcripciones](#) (Base de Datos de IGNITE – Sharepoint privado)

2.4. [Grabaciones de los estudios](#) (Base de Datos de IGNITE – Sharepoint privado)

2.5. [Consentimientos informados](#) (Base de Datos de IGNITE – Sharepoint privado)